

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura**

**Escuela de Comunicación**



Disertación de Grado previa a la Obtención del título de Licenciada en  
Comunicación con mención en Comunicación Organizacional

**“MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL EN EL PARTIDO POLÍTICO AVANZA  
EN EL PERÍODO DEL 4 DE ENERO - 14 DE FEBRERO DE 2013”**

**Jessica Mariela Porras Aguilera**

Directora: Julia Carrillo

Quito, 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico esta disertación en primer lugar a Dios, por guiar mi camino día a día, pero sobre todo por permitir que mi madre pueda ser testigo de este momento tan importante en mi vida profesional. A mi madre Liliana, señora invencible, luchadora y guerrera incansable que me enseñó que la vida es una sola y hay que aprovechar cada momento amando y respetando a los demás, ese ser sublime que me cuidó desde mi primer día de vida y que ahora es un ejemplo de valor y orgullo, padre y madre en algún momento de nuestras vidas pero que lo logró. A mi padre Yair, quien a pesar de no tenerlo cerca a diario sé que me cuida y me protege siempre; le dedico este logro pues gracias a su esfuerzo y trabajo me ayudó a cumplir mi meta y me enseñó que se debe perdonar, que es de humanos cometer errores, pero sobre todo me demostró que soy la niña de sus ojos. A mis hermanos Bryan e Ismael no solo les incluyo en esta dedicatoria sino les dejo el legado del estudio y ejemplo a seguir, para que sean los futuros profesionales, luchen por sus metas y cumplan cada uno de sus sueños, siempre estaremos juntos. A mi Thomas, mascotita fiel que en las noches de desvelo nunca dejó solo el sillón y me acompañó, no hacían falta sus palabras porque sabía que me motivaba a terminar la tan anhelada disertación.

**Jessica Mariela Porras Aguilera**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por ayudarme a cumplir mis metas y nunca dejarme sola en este camino de altos y bajos llamado vida.

A mis padres Liliana y Yair porque durante todo este tiempo me han brindado su confianza, su voz de aliento, su apoyo incondicional y sobre todo su paciencia para que yo me gradúe.

A mis hermanos por su insistencia cuando realizaba este proyecto y sus ¿Cuándo acabas? ¿Cuándo te gradúas? , jamás dejaron de confiar en mí.

A mis primos “los de siempre” y “las pumas” que me apoyaron y estuvieron pendientes del desarrollo de esta disertación.

A mis tíos Sandra Aguilera y Fausto Reyes quienes me impulsaron desde el 2010 el bichito de la nueva política, el nuevo partido y desde el principio que debía hacer un proyecto con AVANZA.

Al Dr. Jhon Argudo Pesántez quien me ayudó con cada detalle, cada historia de su vida durante la política y la pasión que uno puede sentir por hacer lo que le gusta.

A Julia Carrillo por su paciencia, conocimiento y apoyo incondicional en este gran proyecto que hoy se hará una realidad.

Finalmente, agradezco a toda mi familia y amigos porque si no fuera por su ayuda esta meta se hubiera demorado un poco más en cumplirse.

**¡Lo logramos familia!**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS, FOTOGRAFÍAS Y TABLAS</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xii
<b>OBJETIVOS</b> .....	xiv
<b>METODOLOGÍA</b> .....	xv
<b>1.- CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS, ORGANIZACIONES Y MOVIMIENTOS</b>	
1.1 Comunicación Política.....	2
1.2 Partidos políticos nacientes como organizaciones.....	4
1.2.1 Distinción entre movimientos y partidos políticos.....	7
1.2.2 Partidos y movimientos políticos en el Ecuador 2005-2013.....	9
1.3 Avanza, organización democrática con políticas organizacionales.....	13
1.3.1 Estructuración del partido político avanza.....	15
<b>2.- CAPÍTULO 2: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: HERRAMIENTAS Y COMPONENTES ESTRATÉGICOS DE LAS ORGANIZACIONES</b>	
2.1 Comunicación corporativa.....	19

2.1.1 Identidad corporativa.....	22
2.1.1.1 Estructura de la identidad corporativa.....	26
2.1.2 Cultura organizacional.....	27
2.1.3 Imagen corporativa.....	30
<b>3.- CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA</b>	
3.1 Descripción del partido político avanza.....	34
3.1.1 Avanza se registra como partido político nuevo.....	36
3.2 Identidad corporativa de avanza.....	37
3.2.1 Identidad verbal: el nombre.....	38
3.2.2 identidad visual.....	40
3.2.2.1 El logotipo.....	40
3.2.2.2 Colores corporativos de avanza.....	43
3.2.3 Identidad objetual.....	45
3.2.4 Identidad ambiental.....	46
3.2.5 Identidad cultural.....	47
3.2.6 Imagen política de AVANZA.....	49
3.3 Estrategias de comunicación y acción: elecciones legislativas de 2013.....	52
<b>4.- CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO SOBRE LA PERCEPCIÓN Y MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA EN LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 2013</b>	
4.1 Introducción.....	56
4.2 Análisis de Resultados.....	58
4.2.1 Conocimiento sobre la organización AVANZA.....	59
4.2.2 Identidad Visual.....	65

4.2.3 Percepción de la Imagen.....	71
<b>5.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>6.- RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>7.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>81</b>
<b>8.-ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, FOTOGRAFÍAS Y TABLAS

<b>Gráfico 1.1</b> Partidos y movimientos políticos tradicionales.....	10
<b>Gráfico 1.2</b> Partidos políticos ecuatorianos.....	11
<b>Gráfico 1.3</b> Movimientos políticos actuales.....	12
<b>Gráfico 1.4</b> Organismos de dirección política y de control.....	16
<b>Gráfico 1.5</b> Organismos de coordinación, apoyo y asesoría.....	17
<b>Gráfico 2.1</b> Esquema de Costa sobre identidad corporativa.....	24
<b>Gráfico 2.2</b> Organización exitosa.....	29
<b>Gráfico 2.3</b> Estructura de la organización.....	30
<b>Gráfico 3.1</b> Tipos de Estrategia.....	37
<b>Fotografía 3.1</b> Valla publicitaria ubicada en la Av. del Maestro.....	43
<b>Fotografía 3.2</b> Artículos promocionales que se entregaban en la campaña.....	45
<b>Fotografía 3.3</b> En la parte superior Sede El Oro.....	47
<b>Fotografía 3.4</b> Economista Ramiro González realizando la presentación de candidatos y la difusión de propuestas en el concierto de cierre de campaña.....	50
<b>Fotografía 3.5</b> Jaime Enrique Aymara, candidato por el Distrito Sur de Quito de AVANZA.....	52
<b>Fotografía 4.1</b> Valla publicitaria ubicada en la Plaza Cívica, sector Carcelén.....	62
<b>Fotografía 4.2</b> CD musical entregado como elemento promocional de la campaña electoral de AVANZA 2013.....	70

<b>Fotografía 4.3</b> Camiseta para niños entregada en la campaña electoral de AVANZA 2013.....	71
<b>Tabla 1.1</b> Fases de la institucionalización partidaria.....	6
<b>Tabla 3.1</b> Resultados Elecciones legislativas 2013.....	54



## ABSTRACT

Este trabajo analiza el manejo de la identidad visual en el partido político ecuatoriano AVANZA, como parte de las estrategias de comunicación, pues esta no solo es el intercambio de palabras sino también de los signos que permiten construir la imagen de las distintas organizaciones, en este caso, políticas, entre los públicos respectivos. Las **estrategias de comunicación** actuales incluyen el manejo de la identidad visual, donde colores, tipografías y otros elementos visuales son fundamentales.

Se analiza la relación entre la identidad política y el manejo visual de AVANZA y se trata de determinar la forma en la que el partido alcanzó sus objetivos durante el período electoral especificado gracias a estas estrategias. Adicionalmente, se hace recomendaciones generales sobre los aspectos en los que no se logró cumplir con las metas en su totalidad.

## **RESUMEN**

Esta disertación se enfoca en reconocer, por medio de un análisis y un estudio de percepción, el manejo de la Identidad Visual del Partido Político AVANZA en su primera participación en las elecciones legislativas 2013 en Ecuador.

El Capítulo I se denomina “Comunicación Política: Partidos, Organizaciones y Movimientos”; este capítulo se remite a explicar sobre la comunicación política, el surgir y formación de los partidos políticos a través de los años y las variantes que los diferencian de los movimientos.

Continúa con la explicación de los partidos y movimientos en el Ecuador en un rango de 8 años, es decir de 2005 a 2013, mientras que culmina con AVANZA conformada como una organización política y estructurada. En torno a este capítulo se construye el inicio del marco teórico de la disertación donde se expresa la conceptualización del tema de estudio para de esta manera construir posteriormente el análisis comunicacional.

El Capítulo II trata sobre “Construcción de la Identidad Corporativa: herramientas y componentes estratégicos de las organizaciones”. En este capítulo se explicará todo sobre Comunicación Corporativa y los elementos que conforman una identidad, entre ellos se encuentran: identidad verbal, visual, ambiental, objetual, cultural y finalmente se sintetiza el concepto de imagen. Tanto el Capítulo I como el II se vinculan con la finalidad de entender los enfoques teóricos de la disertación.

El Capítulo III se refiere al “Análisis de la Identidad Corporativa del Partido Político AVANZA”, que parte con la biografía de la organización partidista, su formación, inscripción y primeras apariciones en la vida política ecuatoriana. Además, se desarrolla de

forma ejemplificada cada una de las partes que corresponden a la estructuración de la identidad del partido como tal.

El cuarto capítulo corresponde al “Diagnóstico de percepción y manejo de la Identidad Visual del partido durante las elecciones legislativas realizadas en el 2013”, donde se exponen los resultados obtenidos a través de cuatro grupos focales. Esta investigación cualitativa muestra elementos que permiten comprender si la Identidad de AVANZA fue fuerte y causó impacto en su público objetivo.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones que corresponden a resultados obtenidos a partir del desarrollo y análisis de la disertación. En esta sección se exponen las prácticas exitosas y los errores comunicacionales o estratégicos que el partido tuvo al momento de construir una identidad visual y mostrar a la ciudadanía la personalidad de la organización. Adicionalmente, se plantean datos que servirán de partida para una mejora en la gestión de la identidad corporativa y de las estrategias comunicacionales del partido político AVANZA.

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador, desde la época del retorno a la democracia en 1979, el sistema político ha adquirido un papel fundamental en la vida de los ecuatorianos. La transición a la democracia permitió que varios grupos, con deseos de un mejor país y bienestar para sus habitantes, formen organizaciones que luchen por sus objetivos democráticos. Así, el horizonte de posibilidades para conseguir el triunfo en las elecciones, inscrito en el campo abierto de oportunidades de participación en la vida política, ha producido el incremento de partidos y movimientos políticos en el país.

Hasta el año 2008, el Ecuador había atravesado una serie de cambios de gobierno, como producto de una inestabilidad política profunda; desde hace siete años, sin embargo, el poder ha permanecido en manos del proyecto político nacional liderado por el economista Rafael Correa Delgado, lo que ha permitido que se profundicen temas como la discusión y el debate políticos sobre la democracia y la participación ciudadana a través de la creación de la Asamblea Constituyente.

En el año 2010, como resultado del surgimiento y afianzamiento del movimiento de Gobierno, la social democracia ecuatoriana se vio afectada al punto de que uno de los partidos más emblemáticos de esta tendencia, la Izquierda Democrática (ID), pasó a manos de un líder que tenía una ideología más orientada a la centro izquierda, en medio de dudas y en un proceso que difícilmente reflejaba solidez. En ese momento, líderes izquierdistas tomaron la decisión de conformar un partido político estructurado y organizado que pudiese llenar ese espacio que quedaba en la escena política y sobre todo, que estuviese en capacidad de sustentar el régimen democrático ecuatoriano.

Así, el ex diputado de la Izquierda Democrática (ID), Jhon Argudo Pesántez decidió sustentar el régimen democrático ecuatoriano con la formación de AVANZA, partido constituido por claros principios ideológicos, con democracia interna y rendición de cuentas. El partido fue fundado el 2 de agosto de 2010 con acta de fundación asentada en el Consejo Nacional Electoral (CNE). De esta manera, AVANZA -un partido con metas a corto, mediano y largo plazo- inicia su lucha en la arena político partidista del Ecuador y se propone buscar beneficios para sus potenciales electores.

Para cumplir con su visión, AVANZA necesitó de herramientas fundamentales que permitieran la dirección del poder, de forma que involucre a todos los actores que rodean a la organización. Entre estas herramientas de comunicación se encuentra la que es objeto de estudio de esta disertación: la identidad visual.

El manejo adecuado de la identidad visual es primordial para mostrarse como entidad confiable frente a los militantes y sobre todo ante los ciudadanos electores que tienen la última palabra en el período de elecciones. Por ello se ha considerado pertinente examinar el manejo de la identidad consolidada dentro del medio político; además, por medio de este análisis se proyecta obtener información que permita mejorar continuamente la proyección de la identidad política del partido AVANZA.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Determinar el manejo de la identidad visual dentro de un partido político nascente como organización democrática y evaluar su impacto.

### **Objetivos Específicos**

- Recolectar información sobre la organización, antecedentes, origen, políticas y estrategias.
- Señalar el enfoque teórico de comunicación política e identidad visual en la bibliografía.
- Analizar si la identidad que AVANZA tiene es coherente a lo que quiere mostrar.
- Realizar un diagnóstico en comunicación sobre el manejo de la identidad visual que el partido político mostró a los ciudadanos electores y sistema político.
- Evaluar el impacto de la identidad visual del Partido Político AVANZA a través de la opinión pública.
- Determinar si los resultados de las elecciones legislativas 2013 dependieron de la identidad visual que AVANZA reflejó.

## METODOLOGÍA

La investigación sobre el manejo de la identidad visual de AVANZA y cómo esta influye en el ciudadano elector se realizó por medio de técnicas pasivas como la revisión de documentos de la organización mediante su página *web* e insumos que pudieron proporcionarnos sus miembros como actas y oficios; por otro lado, se contó con la observación de videos de la campaña realizada en 2012-2013, interacción en redes sociales y se participó de varias de sus reuniones semanales.

Adicionalmente, se utilizó el método cualitativo con el fin de realizar entrevistas a profundidad, a través de grupos focales, que recojan la posición del ciudadano elector ante el tema en estudio. Esta técnica también fue utilizada para entrevistar a líderes del partido, con quienes se pudo analizar varios aspectos de los que muy poco se conoce.

Esta investigación pretende analizar distintas variantes que existen entre unos grupos y otros, para a su vez identificar la posición del ecuatoriano frente al entorno político, puesto que actualmente el sistema político ya no solo se encuentra conformado por líderes sino también por la voz y opinión de los electores.

# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS, ORGANIZACIONES Y MOVIMIENTOS

La lucha por el poder, la autoridad y la democracia se logran a través de la comunicación política, puesto que la interacción entre miembros de una comunidad y los actores políticos permite el intercambio de opiniones y al mismo tiempo la toma de decisiones para el desarrollo del Gobierno.

El intercambio de contenidos de interés entre electores- ciudadanos y élites o representantes de poder permiten que exista un sistema político que mantenga interrelaciones entre unos y otros individuos. El proceso de la comunicación política permite ir más allá de victorias electorales o porcentajes de triunfo; este medio informa a la sociedad quienes serán sus representantes, cuáles son sus ideologías, la institucionalización de los organismos políticos y qué fines buscan los actores para lograr el bienestar de un pueblo o nación.

Sin embargo, dentro del sistema político se encuentra una arista llamada *clientelismo* que, según la publicación denominada “*Actos partidarios y clientelismo político en América Latina*” de Mariela Szwarcberg (2012), ocasiona que los líderes políticos utilicen como estrategia el intercambio de favores por apoyo electoral. Si bien los favores no siempre se convierten en votos, logran que se muestre una gran cantidad de gente movilizada en las manifestaciones públicas de dicho partido político; así, la distribución de bienes fomenta la participación de los futuros electores en actos partidarios. Todo esto tiene el fin de enviar señales del alto nivel de apoyo con el que el partido goza frente a sus grupos opositores.

Ante al clientelismo, surge el llamado *marginalismo político* que según González (1995) consiste en “mantenerse al margen”, ya sea del desarrollo del país o de los ámbitos cultural, económico o político. El marginalismo se produce en entornos en los que se establece dos clases de individuos: el “superparticipante y el supermaginal” es decir, el dominante de clase alta y el dominado quien pertenece a la clase subdesarrollada; en esta distinción de poderes se observa el dominio y la explotación cultural de un grupo sobre otro (González, 1995: 73).



Los actos o estrategias antes mencionados ocurren a diario en la vida política, y a pesar de ser técnicas antiguas, y que podrían creerse olvidadas, se practican constantemente al momento de elecciones con el fin de ganar adeptos y votos que permitan el triunfo de grupos políticos. Aquí es donde se puede observar el poder de la comunicación frente un discurso político que no solo se basa en palabras sino en imágenes, colores y distintivos.

Por lo tanto, para iniciar con el análisis del manejo de identidad visual de un partido nuevo, naciente como organización dentro de la República del Ecuador se debe conocer la estrecha relación entre la comunicación y el entorno político.

## **1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA**

El intercambio de recursos simbólicos, lingüísticos y dialécticos es necesario para el entendimiento entre los actores que participan del proceso de comunicación, ya que esto permite que las distintas clases sociales se expresen y den sus puntos de vista sobre la vida política de su nación. De acuerdo con Mazzoleni (2010) la comunicación política es definida como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano o elector, menciona también que: una visión tan sencilla tiene la virtud de contener y valorar en su justa medida los factores del proceso de la comunicación política (emisores/ actores, contenidos del intercambio, destinatarios) en un ámbito conceptual referido a la interpretación del desarrollo de la democracia moderna.

Por tanto, la comunicación política consiste en el intercambio de información, mensajes, e intereses, entre gobernantes y gobernados, por medio de distintos canales de transmisión estructural o informal, como lo menciona Cotteret. Sin lugar a duda este tema abarca grandes aspectos como periodismo político, campañas electorales e identidad de los partidos políticos.

Según Mazzoleni (2010) son tres los actores de la comunicación política: “el Sistema Político, Sistema de medios y el Ciudadano- Elector”, interlocutores que permiten el

proceso comunicativo de manera adecuada. Se definirá a cada uno de ellos para tener una idea clara de qué se refieren.

El autor resume al Sistema Político como el grupo de instituciones políticas que componen la base de la vida política de un país donde se encuentran cuatro factores que hacen de este sistema un todo, el parlamento, el gobierno, la judicatura y el jefe de Estado. Por otro lado se encuentra el Sistema de Medios, que consiste en las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución de información que proviene de experiencias, ideas, opiniones y cultura de una sociedad; por último como tercer actor se encuentra el Ciudadano-Elector quien tiene la capacidad de elegir a su conveniencia su representante político (Mazzoleni, 2010: 30,31).

Una vez entendidos los actores y su función dentro de la comunicación política se puede deducir que son aquellos los que activan el proceso comunicativo emisor-mensaje-receptor. En la actualidad, el poder político se refleja en la capacidad de controlar los medios de comunicación y la difusión de su mensaje. De cierta manera el proceso de comunicación pasó de ser regulado por grupos con altos niveles económicos al grupo de poder político.

Otra de las teorías es la de Cándido Monzón, quien propone que la comunicación política hace posible las relaciones entre las instituciones gubernamentales y el comportamiento del ciudadano elector, ayudándose de procesos mediadores como el liderazgo político y las estructuras grupales que existan en el ámbito político de cada país (2009: 219)

Para un desarrollo continuado de la comunicación política existen variables a seguir; entre ellas se encuentran el análisis retórico, los estudios electorales, las investigaciones sobre relaciones entre gobierno y medios de comunicación, y por último cambios tecnológicos sufridos en el transcurso de los años (Monzón, 2009: 219).

Es decir que la comunicación política es un instrumento analítico que permite la comprensión de diferentes actividades relevantes dentro del sistema político, mediante procesos de dirección y de coordinación de mensajes entre las masas y las élites o altos mandos para la consecución de los fines que posee cada organización política. Por lo que, se puede concluir que sin comunicación no existiría la política y mucho menos el intercambio de opiniones entre ambos grupos.

La comunicación política es parte de las estrategias de los actuales políticos, donde ya no es suficiente el intercambio de información sino la estructuración de un equipo de comunicación que permita técnicas de expresión de lenguaje incluso no verbal.

## **1.2 PARTIDOS POLÍTICOS NACIENTES COMO ORGANIZACIONES**

Para realizar el análisis sobre la identidad visual de un partido político en las elecciones para asambleístas 2013 es necesario tener conocimiento previo de estas entidades y de la estructura del sistema democrático basándose en teorías como las de Gionvanni Sartori, Robert Michels y Angelo Panebianco. Hace varios años se ha investigado sobre la estructura organizativa de los partidos políticos y su estrecha relación con la democracia, característica primordial en la vida de estos grupos, donde diversos análisis tanto clásicos como contemporáneos aportan para el desarrollo y esclarecimiento del tema en cuestión.

Los partidos políticos son también llamados grandes organizaciones u organizaciones partidarias, debido a que son estructuras jerárquicas que persiguen un solo fin dentro del ámbito político, como cualquier gremio, por lo que se desarrollan de forma burocrática. La estructura organizativa es el eje principal de las bases internas de las instituciones políticas, para concebirse sólidamente dentro del medio competitivo en el que se desarrollan, aunque se menciona en el texto de Sartori (2005) que los partidos iniciaron como facciones que en su época se tornaron negativas debido a la carencia de organización.

La organización política desde hace varias décadas atrás formó parte de las oligarquías, monarquías y de la aristocracia, momentos en los que el liderazgo era llevado a cabo por los varones de aquellas épocas, a cada uno de estos grupos con fines políticos se los denominaba secta; según Sartori (2005) “cuando el término –partido– iba ingresando en el vocabulario de la política, el término –secta– iba saliendo de él. Durante el siglo XVII, el término secta pasó a ir unido a la religión.” (Sartori, 2005:29).

Con el paso de los años el término partido tomó su lugar en la vida política hasta la actualidad con el fin de reconocer a los grupos de personas con propósitos

gubernamentales, de dirección de naciones y sobre todo que prioricen la legislación de cada país.

Para sacar adelante los objetivos colectivos es necesario poseer una estructura organizativa. Michels indica que “es inconcebible la democracia sin organización” (1996: 67), a pesar de que la tendencia democrática pueda servir de fachada a la oligarquía inherente a todo tipo de organización. Además, recoge de la idea de Weber que la sociedad contemporánea corresponde directamente a la sociedad de las organizaciones donde los grandes grupos humanos necesitan de esta determinada estructura para proceder en el ámbito público, político y social. (Michels, 1996:67)

Por otro lado, según Adela Cortina (1993: 89), la democracia es entendida como “la decisión de mayorías”, lo que significaría la participación colectiva de los actores políticos, donde la toma de decisiones vendría a ser el resultado de opiniones colectivas; para ello se necesita de organización y participación. De esta forma las organizaciones políticas –a pesar de su burocracia– deben tomar en cuenta las opiniones de sus simpatizantes.

Varias son las definiciones que se puede encontrar sobre este término, pero Sartori detalla que un partido es “cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos” (Sartori, 2000: 58).

Por otro lado Angelo Panebianco en su texto *Modelos de Partido* expone su opinión sobre la importancia que tienen tanto afiliados como simpatizantes para la vida política del partido puesto que, de ellos depende la continuidad del mismo. Además, Panebianco (1990) asegura que debe existir un modelo de intercambio donde la participación únicamente se asegura por medio del otorgamiento de incentivos tanto selectivos (relacionados con la identidad, la solidaridad y la ideología del partido) como incentivos colectivos (incluyen beneficios de poder estatus o incentivos materiales) (Panebianco, 1990: 46).

De esta manera los partidos políticos son estructuras encargadas de llevar la organización de un gremio político que a su vez se encarga del manejo de los recursos de poder y de relaciones con actores claves dentro del sistema político.

Por ende el “partido político” corresponde a la organización que trata de adaptarse a un ambiente competitivo basándose en estrategias o bien de dominio o de adaptación según las áreas en las que se encuentre; con las cuales pretende cumplir con el propósito primordial que es la victoria electoral. Las estrategias de dominio son fundamentales en el surgimiento de la organización mientras que las de adaptación son propias de una organización ya consolidada. Este proceso de transición por el que atraviesan todas las organizaciones debe culminar en la institucionalización de las mismas para llegar a la madurez partidaria.

Las fases de la institucionalización partidaria, según Angelo Panebianco (1990), son:

### Fases de la Institucionalización Partidaria

<i>Fase I</i>	<i>Fase II</i>	<i>Fase III</i>
<b>Sistema de solidaridad</b>  1. Modelo Racional: el objetivo es la realización de la causa común. Ideología manifiesta.  2. Predominio de los incentivos colectivos (participación del tipo movimiento social).  3. Amplia libertad de maniobra de los líderes.  4. Estrategia de dominio sobre el ambiente.	<b>INSTITUCIONALIZACIÓN</b>	<b>Sistema de intereses</b>  1. Modelo del Sistema Natural: el objetivo es la supervivencia y el equilibrio de los intereses particulares. Ideología latente.  2. Predominio de los incentivos selectivos (participación profesional).  3. Libertad de maniobra restringida.  4. Estrategia de adaptación al ambiente.

*Tabla 1.1: Fases de la Institucionalización Partidaria*

*Fuente: Modelos de Partido, Panebianco, 1990. Adaptado por Jessica Porras*

Según este cuadro la institucionalización de las organizaciones políticas parte con la realización de sus fines oficiales que corresponde al modelo racional convirtiéndose en un sistema de intereses, donde se desarrollan disposiciones oligárquicas que pasan hacia un modelo de sistema natural donde la finalidad es la supervivencia y el equilibrio de los intereses particulares.

Luego de consolidadas las organizaciones políticas funcionan como canales que transmiten necesidades y demandas sociales, a su vez, construyen puentes entre la sociedad y el Estado lo que permite el funcionamiento del Sistema Político Democrático. Continuamente estas

demandas se convertirán en el plan de trabajo de los individuos que forman parte de la organización política y, consecuentemente, accederán a la victoria electoral deseada. Al respecto, aporta Sartori que “un partido es un grupo político que lucha por ganar elecciones y hacer que sus miembros accedan a las instituciones del sistema político”. (Sartori, 1992: 90).

Ahora bien, en base a estas tres teorías se puede inferir que el estudio de los partidos políticos como organizaciones engloba varias definiciones y explicaciones, como se pudo apreciar tanto con teorías clásicas como con la contemporánea. Continuamente este tema va evolucionando y tomando forma según el entorno político.

### **1.2.1 DISTINCIÓN ENTRE PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS**

La distinción entre un partido y un movimiento político nace ante la necesidad de descifrar si estas estructuras se inmiscuyen en el tema de organizaciones partidistas vigentes y rígidas o tan sólo son entidades momentáneas con estructura organizativa fluida en su supervivencia. Para este apartado se ha tomado contenidos como el de Bobbio, quien esclarece que se denomina Partidos Políticos a las “organizaciones estables con programas, estructuras centrales y periféricas, cargos jerárquicos, etc.” (Bobbio, 1983: 554).

La política no es un tema de dueños de poder, sino de líderes que sean capaces de llevar a cabo proyectos que beneficien a los ciudadanos y por ende un programa de gobierno estructurado que posea una visión de cambio y desarrollo para un país por medio de políticas basadas en las necesidades que posean las diferentes sociedades.

Según Bobbio (1983), los partidos y movimientos políticos se diferencian de otros grupos ya que éstos realizan una actividad específica que es la competencia por los votos y la victoria hacia el poder.

Además, Rodrigo Borja (1997) en su *Enciclopedia de la Política*, especifica que los movimientos políticos son considerados como agrupaciones transitorias que se forman ante la necesidad de cumplir un objetivo eventual, una vez cumplida su meta tienden a desaparecer. Asegura que los movimientos no llegan a ser partidos políticos ya que les

faltan requisitos fundamentales como es el caso de “postulados filosóficos-políticos, plan de acción gubernativa y organización estable”.

Con respecto a los partidos políticos Borja expresa que son la innovación del siglo XX ya que su organización y perfeccionamiento los ha llevado a ser instrumentos de intervención de la comunidad en regímenes democráticos modernos. Añade que los partidos políticos “están llamados a desempeñar papel de custodios de la estabilidad política y del respeto de las normas democráticas que deben regir la convivencia social”. A diferencia de otros organismos los partidos son caracterizados por su organización estable que les permite intervenir en todos los momentos de la vida del Estado. (Borja, 1997).

La tendencia “movimientista” en América Latina ha crecido debido a la flexibilidad de principios doctrinales y normas reglamentarias con respecto a la rigidez de las organizaciones partidistas, sin embargo los partidos han asumido la función de organizar políticamente a las masas. (Borja, 1997).

Según la opinión de Jhon Argudo, Secretario General de Avanza, existe una diferencia conceptual. Los partidos políticos poseen la viabilidad de durar entre 40 y 50 años basándose en un liderazgo horizontal como es el propósito del partido en estudio AVANZA, no así los movimientos que tan sólo duran el tiempo de vida de su líder y utilizan un tipo de liderazgo jerarquizado.

Los movimientos políticos son parte de la competencia y pugna por el poder donde luchan por el triunfo a la par de los partidos políticos, que al tener una estructura mucho más organizada deberían tener más posibilidades dentro del proceso electoral. A pesar de la organización de los partidos consolidados, en el Ecuador en el año 2007 un movimiento político logró un alto grado de representación popular, al punto de acceder al poder ejecutivo; este fue el caso del movimiento político ALIANZA PAÍS, que en su primera disputa por el poder obtuvo como resultado que su candidato, Rafael Correa Delgado, llegara a la Presidencia de la República del Ecuador.

Luego de dos años de la posesión del Economista Correa como presidente, en el año 2009, se aprobó el *Código de la Democracia* que pretendía fortalecer el sistema político. Al

encontrarse un movimiento político en el poder, el código fue ampliado para establecer que “los partidos políticos tienen un carácter nacional, que se regirán por principios y estatutos, que pueden recibir financiamiento público” y que al mismo tiempo los movimientos políticos “pueden corresponder a cualquier nivel de gobierno” (Falconí, 2012:6). Sin embargo, en la Constitución del Ecuador los apartados sobre este tema aún siguen mencionando únicamente a los partidos políticos y no a los movimientos.

Tanto partidos como movimientos políticos en el Ecuador han sido definidos por el Código de Democracia como “organizaciones públicas no estatales, que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo y que sustentan concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias” (Falconí, 2012:11); por ende, la competencia dentro del sistema político ecuatoriano se ha incrementado notablemente.

Finalmente, en la actualidad frente al desgaste de la palabra “partido político” se ha denominado “movimientos” a varias organizaciones con el fin de dar un sentido de renovación y frescura al ámbito político ecuatoriano como es el caso de Alianza País que nace ante la coalición de 30 organizaciones políticas y sociales con la consigna de acabar con la “partidocracia”.

### **1.2.2 PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN ECUADOR 2005- 2013**

Una vez realizada la distinción entre partidos y movimientos políticos es pertinente tener una perspectiva de las organizaciones que permiten que los actores de este sistema tengan la capacidad de influir en la toma de decisiones que pretende conseguir el bienestar de toda la sociedad.

La vida política en el Ecuador se ha caracterizado por la existencia de varios partidos y en la actualidad, de un alto número de movimientos políticos, que han producido una elevada inestabilidad en el ámbito político. Como mencionaba anteriormente Borja (1997) el incremento “movimientista” se debe a la necesidad de cumplir objetivos eventuales y a la flexibilidad de sus normas regulatorias.



Durante la época republicana, en Ecuador han existido varios partidos y movimientos políticos, que con el paso de los años han desaparecido o continúan en vigencia pero ya no con la fuerza de antes. Por esta razón, se mencionará a aquellos existentes a partir del período presidencial del año 2005.

Entre los partidos y movimientos tradicionales que han perdurado en el tiempo y han formado parte de la vida política ecuatoriana por generaciones se encuentran:

### Partidos y Movimientos Políticos Tradicionales del Ecuador



*Gráfico 1.1 Partidos y Movimientos Políticos Tradicionales*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Misión de Observación Electoral, OEA, Derechos Reservados ,2007.*

Los partidos y movimientos tradicionales en el Ecuador se han caracterizado por mantenerse en la lucha de conseguir el poder político. Dentro del grupo de los partidos reconocidos se encuentran gremios antiguos o más conocidos como tradicionales y los nuevos, entre estos últimos se encuentra AVANZA, partido político cuyo manejo de identidad visual y repercusiones en el medio político nacional se analizarán posteriormente.

Partidos políticos actuales aprobados por el CNE:

	<b>PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA</b> •Presidente: Lució Gutiérrez	Lista 3
	<b>PARTIDO AVANZA</b> •Presidente: Ramiro González	Lista 8
	<b>PARTIDO SOCIAL CRISTIANO</b> - Presidente: Pascual del Cioppo	Lista 6
	<b>PARTIDO SOCIALISTA - FRENTE AMPLIO</b> •Presidente: Fabián Solano Moreno	Lista 17
	<b>PARTIDO RENOVADOR INSTITUCIONAL ACCIÓN NACIONAL</b> - Presidente: Alvaro Noboa	Lista 7
	<b>PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO</b> - Presidente: Abdalá Bucaram Pulley	Lista 10

*Gráfico 1.2 Partidos Políticos Ecuatorianos*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Coordinación Nacional Técnica de Procesos de Participación Política, Dirección Nacional de Organizaciones Políticas, CNE ,2014.*

Estos seis partidos políticos fueron registrados con las firmas y documentación requerida por el Consejo Nacional Electoral (CNE), de esta manera su participación estuvo asegurada para las elecciones legislativas del 17 de febrero de 2013.

A continuación los seis movimientos políticos que formaron parte de las elecciones mencionadas anteriormente

### Movimientos Políticos actuales aprobados por el CNE:

	<b>MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO</b> •Presidente: Luis Villacís	Lista: # 15
	<b>MOVIMIENTO DE UNIDAD PLURINACIONAL- PACHAKUTIK</b> •Ideología: Indigenismo	Lista: # 18
	<b>MOVIMIENTO CREANDO OPORTUNIDADES "CREO"</b> - Presidente: César Monge	Lista: # 21
	<b>SOCIEDAD UNIDA MÁS ACCIÓN "SUMA"</b> -Presidente: Mauricio Rodas	Lista: # 23
	<b>MOVIMIENTO RUPTURA</b> - Presidente: María Paula Romo	Lista: # 25
	<b>MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS</b> - Rafael Correa	Lista: #35

*Gráfico 1.3 Movimientos Políticos Actuales*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Coordinación Nacional Técnica de Procesos de Participación Política, Dirección Nacional de Organizaciones Políticas, CNE ,2014.*

La política ecuatoriana se ha caracterizado por poseer gran cantidad de partidos y movimientos políticos que luchan por la disputa de poder, a diferencia de otros países; es por ello que se ha tomado en cuenta solamente los inscritos en el Consejo Nacional Electoral (CNE) para el período elegido por este análisis.

### **1.3 AVANZA, ORGANIZACIÓN DEMOCRÁTICA CON POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.**

Para colocar al partido AVANZA dentro del contexto de las organizaciones se debe tomar en cuenta conceptos que permitan el reconocimiento o explicación del término organización; para ello Guillermo Gómez Ceja lo puntualiza como “la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad” (Gómez, 1994: 191).

Además asevera que es elemental la relación entre metas y objetivos puesto que “los objetivos definen un fin por alcanzar, en uno o varios periodos de planeación, sin especificar en su contenido fechas ni cuantificación de resultados, las metas determinan un fin que deberá necesariamente ser alcanzado en un periodo de planeación específico” (Gómez, 1994: 210).

Tomando como punto de partida la teoría expuesta por Gómez, se concibe que el partido AVANZA nació junto con la visión de su Secretario Nacional actual, el Dr. Jhon Argudo Pesántez, con el fin de conformar una organización estructurada que posea metas y objetivos que permitan la permanencia del mismo durante la vida política ecuatoriana. Dentro de su estructuración se encontraba como objetivo fundamental poseer una organización que no tan sólo se la denomine democrática sino, que sea consecuente con su ideología y cumpla con la planificación planteada.

AVANZA cumple con estos parámetros y –al ser una organización democrática– acuerda los esfuerzos entre militantes, líderes y otros miembros de los distintos niveles que el partido posee para conformar una estructura adecuada enfocada en el cumplimiento de sus metas específicas y objetivos propuestos desde su creación. La visión que Argudo y demás colaboradores tenían al crear AVANZA era la de un partido nacional, democrático, que posea estatutos y principios que permitan conocer a los simpatizantes sus derechos y obligaciones.

El partido se alineó ideológicamente con la social democracia, es decir que sus políticas de reforma se encuentran sujetas a la participación ciudadana, protección del medio ambiente, pero sobre todo a que los grupos minoritarios se integren a la democracia moderna. De esta manera lo que el partido como organización buscó desde su creación fue que se profundice la equidad social y la expansión del sistema democrático.

El fundamento ideológico que posee la lista 8 propone este desarrollo social integrado donde busca un cambio estructural del sistema económico social, la explotación correcta de los recursos, el fomento de la tecnología y ciencia para proceder a la mejora del bienestar ciudadano sin discriminación alguna ni inequidad de derechos.

Dentro de la declaración de los principios ideológicos del partido se habla de “construir una nueva sociedad, solidaria, incluyente, tolerante en la que se aproveche las ventajas comparativas dentro de la región; en la que se genere y se redistribuya la riqueza nacional mediante el apoyo al emprendimiento; en la que la equidad sea un instrumento para alcanzar la igualdad social” (AVANZA, 2010 : 2) .

La organización democrática AVANZA se considera **incluyente, popular, independiente** con metas marcadas, basándose inicialmente en sus principios ideológicos con el fin de contribuir en el proceso de capacitación hacia todos sus simpatizantes, afiliados y afiliadas para que participen y formen parte del debate público. Así, esta organización política, de forma democrática y participativa, como se establece en sus estatutos, buscó respetar la voluntad de sus simpatizantes y velar por su bienestar con el objetivo de garantizar la alternabilidad, el rendimiento de cuentas y la conformación proporcional en sus organismos, directivas y listas de candidatos.

Para las elecciones de 2013 AVANZA se dio a conocer como un partido nuevo que no competía con sus candidatos para el binomio presidencial, sino que se propuso alcanzar un buen número de representantes en la Asamblea Nacional, por lo que del 19 de octubre al 15 de noviembre de 2012 realizó la inscripción de sus candidatos a asambleístas.

Debido a su estructura organizada, este partido pretende conseguir todas las metas propuestas desde su creación con la ayuda de sus simpatizantes y miembros que apoyan a

diario para hacer de AVANZA uno de los partidos de renombre y permanencia en el Ecuador.

### **1.3.1 ESTRUCTURACIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA**

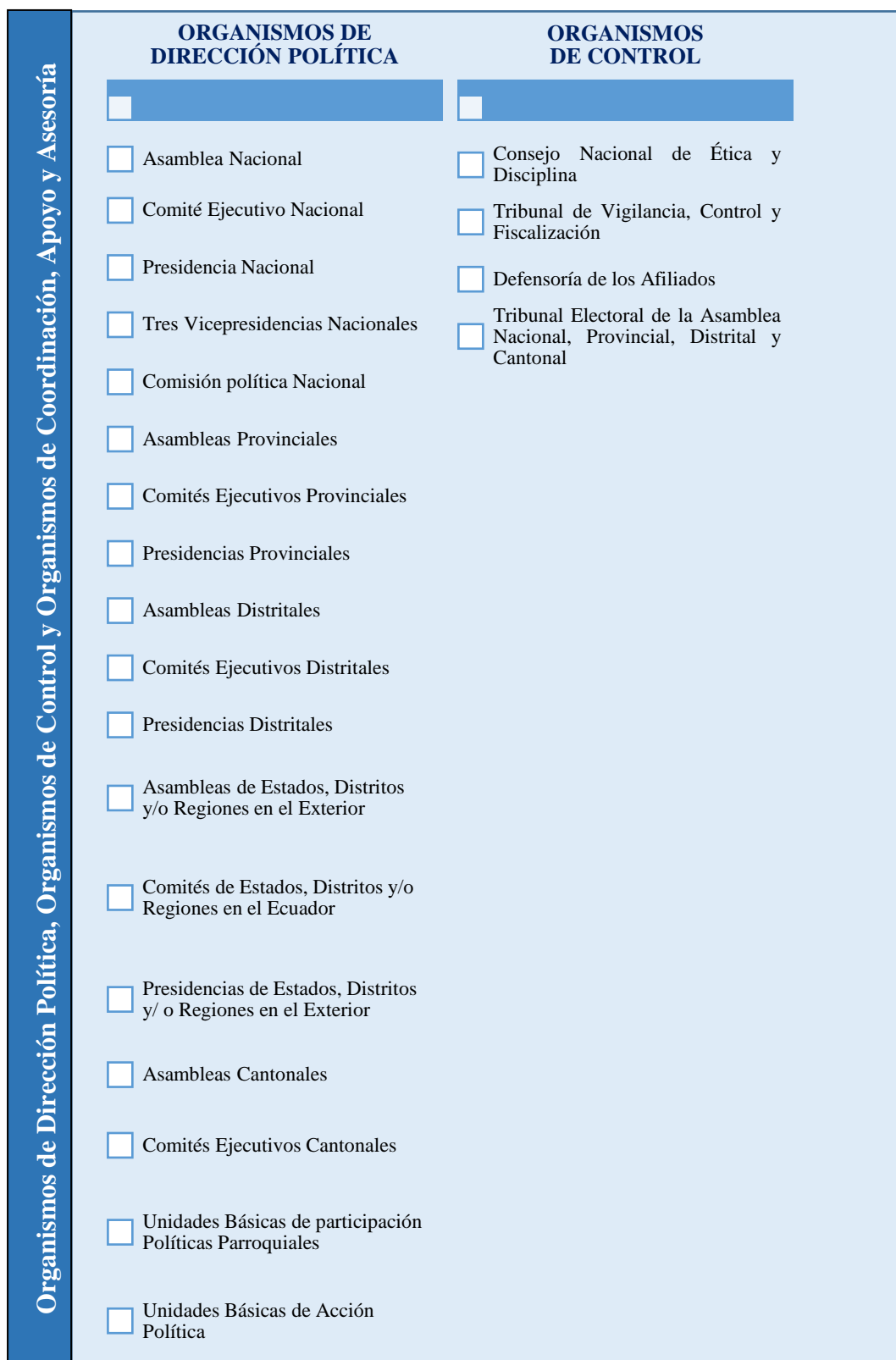
Según Maurice Duverger (1951) la estructura de los partidos se caracteriza por su heterogeneidad, todos son distintos entre sí. Un ejemplo de ello son los partidos socialistas de Europa continental que se identifican por tener una estructura que “descansa en abarcar masas populares lo más numerosas posibles a diferencia de los partidos burgueses que se identifican por poseer comités poco extensos, bastante independientes unos de otros” (Duverger, 1951: 31).

Con respecto a AVANZA su estructuración se determina por ser un partido que abarca juventudes y nace ante la necesidad de llenar el vacío de la social democracia en el Ecuador. El partido pretende ser la solución a los inconvenientes que el siglo XXI trae consigo en el país.

Al poseer una ideología social demócrata propone el desarrollo social, cambios estructurales del sistema económico, protección del medio ambiente, fomento del desarrollo científico y tecnológico, y sobre todo el mejoramiento de la vida del ser humano. Todas estas bases filosóficas contribuyen a la construcción de su identidad, es decir su personalidad y existencia política frente a los ecuatorianos.

Con respecto a su organización, se encuentra constituido por un presidente nacional, presidentes provinciales y a su vez presidentes distritales quienes transmiten información a los militantes de todo el país.

El partido se encuentra estructurado por varios organismos que condescienden el funcionamiento de AVANZA a nivel nacional, entre ellos se encuentran: los de Dirección de la Política, de Control y de Coordinación, apoyo y asesoría; mediante estos entes se organiza comités que permiten el contacto personalizado con los afiliados del partido para de esta manera conocer sus necesidades y plantearlas como nuevos objetivos para la organización.



*Gráfico 1.4 Organismos de Dirección Política y de Control*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Estatutos del Partido Político AVANZA, CNE, 2012*

## Partido Político AVANZA

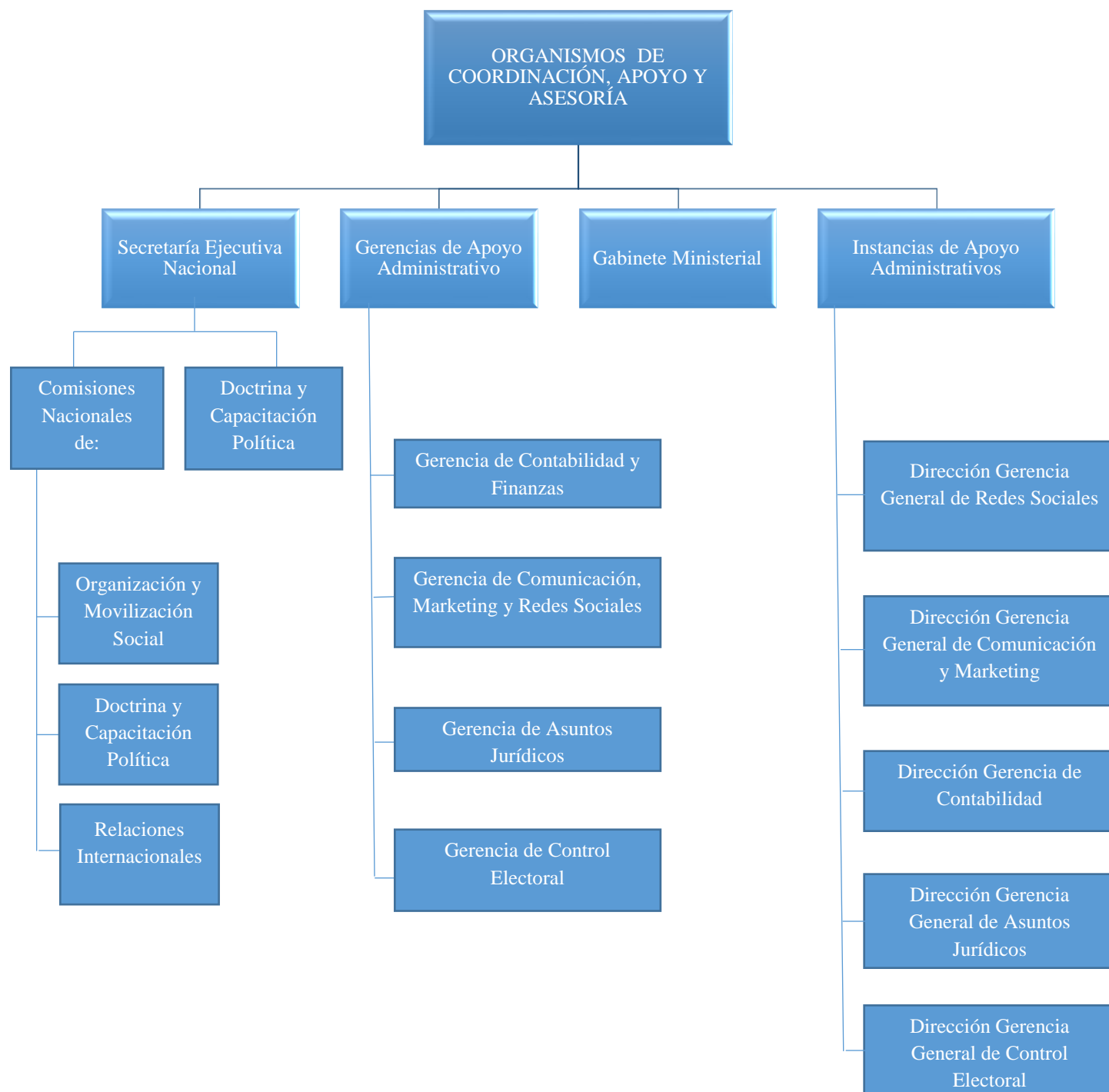


Gráfico 1.5: Organismos de Coordinación, Apoyo y Asesoría

Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Estatutos del Partido Político AVANZA, CNE, 2012



Con respecto a los directivos que coordinan al partido político se ubica el presidente nacional, economista Ramiro González, quien tiene como función guiar a sus colaboradores en la dirección de las presidencias otorgadas tanto en las provincias, como en los distritos para ello, realiza recorridos alrededor del país con la finalidad de mostrar su interés por el bienestar de todos los ecuatorianos, lo que refleja la identidad participativa e incluyente del partido. Con esto lo que se logra es que AVANZA no sea un partido sectorizado, sino que se preocupa por cada uno de los lugares del Ecuador.

Al organizarse de la manera explicada con anterioridad, se refleja lo que quieren mostrar como unidad que comunica un mismo discurso, en un mismo contexto y con un solo fin, mostrar transparencia y trabajo en equipo. Todos los miembros, como lo dice en su estatuto, deben actuar de acuerdo al cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador, el Código de la Democracia y de las normas internas del partido.

Según este contexto estructural de orden y democracia es que se maneja su identidad, cada una de las instancias del partido se reúnen para construir una idea unificada de quiénes son y cuáles sus metas dentro del entorno político ecuatoriano.

Por lo que, el desempeño de los partidos políticos, depende de su estructura organizacional, en esta estructura, la comunicación ocupa el lugar de un indicador que permite ejecutar varias acciones dentro de una organización; es por ello que en esta ponencia se articularán los conceptos, tanto de comunicación política como de comunicación organizacional, con el propósito de colaborar con el desempeño de AVANZA en temas de identidad.

## **CAPÍTULO II**

### **CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: HERRAMIENTAS Y COMPONENTES ESTRATÉGICOS DE LAS ORGANIZACIONES**

Luego de definir a las organizaciones democráticas, tanto partidos como movimientos políticos se analizará la base conceptual que delimita la Identidad Corporativa, elemento fundamental para que toda organización se dé a conocer en el entorno en que se desarrolla con sus políticas, estrategias y metas a corto mediano y largo plazo.

Según teorías como la de Costa (2001) y Ritter (2008), la identidad corporativa comprende el conjunto de signos visuales que permiten que todo tipo de organizaciones se concentren en la mente del público al cual quieren impactar manteniéndose como una entidad fija y reconocible. Para concebir una identidad clara es necesario partir de la cultura organizacional que posee cada una de las instituciones, donde los miembros son quienes interpretan cuáles son los valores y conceptos que su asociación posee, con pautas marcadas para su reconocimiento frente a la opinión pública.

Al igual que cualquier otra organización, los partidos políticos deben mantener una identidad que los defina y distinga del resto, siendo consecuentes con lo que quieren demostrar sobre su personalidad institucional; de esta manera, los partidos y movimientos políticos dan forma a su imagen pública ante los ciudadanos-electores, de quienes depende en último término su éxito o fracaso.

Con este antecedente, este estudio se centra en el tratamiento que se le da a la identidad visual de la organización política AVANZA dentro de las estrategias del manejo de la comunicación externa.

#### **2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La comunicación corporativa es un instrumento estratégico que permite establecer relaciones entre individuos dentro una organización. La comunicación comúnmente ha sido relacionada tan solo con los medios y su función en el entorno social, dejando de lado a las

organizaciones, sin embargo, en la actualidad ocupa un lugar fundamental en todo tipo de instituciones debido a su virtud de definir elementos básicos como cultura, valores y propósitos que las mismas poseen o pretenden alcanzar durante su desarrollo.

El hecho de comunicar consiste en la total actitud recíproca de cada cultura de mantener relación entre unos y otros con el propósito de difundir ideas, emitir información y a la vez actuar para poder ser percibido por el resto mediante la interpretación de significados de las cosas y los hechos.

Costa, en su texto *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, menciona que “El verdadero problema no está en decir o no decir, sino en qué decir, a quiénes y cómo, pero, sobre todo y decisivamente, en las relaciones entre decir y hacer, comunicar y actuar, en tanto que una forma unitaria de expresión corporativa” (Costa, 1995: 38).

La comunicación corporativa también es conocida como la comunicación empresarial contemporánea según Costa, aunque el mismo autor afirma que es complejo definirla epistemológicamente ya que son varias las expresiones que se asocian con la misma. No obstante, aporta que la expresión *corporativa* “implica la idea de *corpus* o de integridad de todas las partes que componen ese *corpus* entero: la organización o la empresa” (Costa, 1995:34).

En comparación con la propuesta de Norberto Chaves el tema sobre la Imagen Corporativa o *fórmulas similares* se remite a la aceleración del cambio de la expansión comunicacional donde “la aparición y multiplicación de casos de rediseño sistemático de los recursos de identificación de entidades de todo tipo se relaciona con los agentes directos del fenómeno; las empresas o instituciones y los profesionales o empresas de servicios de identificación” (Chaves, 2012:11).

Ambos teóricos están de acuerdo con que la Comunicación Corporativa persigue la variable de la identificación empresarial y las estrategias que posee una organización para el cumplimiento de cada uno de sus objetivos. Así, sin importar el tamaño de las organizaciones, la comunicación representa el proceso social más significativo entre el conjunto de personas que comparten objetivos comunes para interactuar y de esta forma mantener el continuo intercambio de emociones, opiniones e ideas.

“La comunicación es una responsabilidad compartida; como todos en la organización se comunican, hacerlo bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan” (Fernández, 2012:14).

Es decir, dentro de una organización política la comunicación corporativa representa la herramienta estratégica que permite que tanto líderes como simpatizantes mantengan un clima comunicativo viable para que exista mayor entendimiento en el momento de la ejecución de diferentes procesos encaminados al cumplimiento de objetivos colectivos y metas específicas que, en un futuro, permitirán la realización de los proyectos que la organización se propuso.

Por ello, es imprescindible implementar estrategias adecuadas de manejo de la comunicación corporativa dentro de una organización ya que éstas contribuyen a la excelencia de cada uno de los procesos tanto internos como externos que se realizan para ganar permanencia, solidez y credibilidad en el ámbito en el que la institución u organización se desempeña.

La comunicación dentro de las empresas u organizaciones debe ser comprendida como una de las estrategias que se utiliza para el accionar diario y desarrollo de la institución al igual que otras gestiones como las técnicas o financieras. Por medio de esta herramienta la acción comunicacional da sentido, expresa y a su vez difunde los actos, la realidad y la conducta global de la organización, por lo que la comunicación no sólo sería un recurso más, sino el canal por el cual la estrategia de la empresa se convertiría en una estrategia comunicativa Fernández (2012: 34).

Este recurso o estrategia conocido como **comunicación** permite el desarrollo de las organizaciones creando canales que conecten ambos actores tanto emisores como receptores por medio de la percepción de información; y de esta forma se facilite la toma de decisiones concretas que llevan a construir una adecuada identidad, cultura y por ende imagen corporativa, valores diferenciadores entre gremios. Por esta razón, Norberto Chaves sostiene que la comunicación corporativa “no se la entiende solo por los sistemas de intercambio de mensajes explícitos, sino la totalidad de las significaciones –denotadas o

connotadas, verbales o no verbales– que remiten a la identidad de la institución” (Chaves, 1994: 28).

Así como las empresas, los partidos políticos recurren a la comunicación organizacional para mejorar continuamente sus estructuras, pero sobre todo se basan en la comunicación corporativa para crear una identidad, un ambiente equitativo entre sus miembros y a su vez promover el intercambio de ideas entre los miembros de la organización en todos los niveles.

En el caso del partido político AVANZA es necesario destacar que esta organización cuenta con estatutos y principios corporativos que establecen su ideología y contribuyen a que pueda implantarse como una organización consolidada. La comunicación corporativa que utiliza el partido político le ha permitido formar la identidad que será analizada en los siguientes puntos de la disertación. Adicionalmente, la comunicación permitió el intercambio de mensajes entre AVANZA y otros partidos y movimientos políticos –su competencia– que se encontraban participando en la contienda electoral durante las elecciones del 2013. Por medio de la integración de la comunicación en la organización política se pudo definir a la misma por sus valores, objetivos y tendencias.

En suma, para el éxito de cualquier organización es necesario implementar la comunicación corporativa para darse a conocer, crear contactos, construir una identidad por medio de la cultura organizacional e imponerse dentro del sistema en el que vaya a participar y enfrentarse al público exigente al que se haya propuesto como meta, para posicionarse sólidamente y a la vez asociar los intereses de quienes la conforman.

Una vez comprendida la esencial función de la comunicación empresarial o corporativa es pertinente entender qué otros activos forman parte del esquema comunicativo y la relación que poseen con su entorno.

### **2.1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA**

La Identidad Corporativa es conocida como el “Quién soy” de cada una de las empresas, es decir los objetivos corporativos que se propone, los atributos que se quiere demostrar al

mercado para identificar a una organización y que esta pueda llegar a los públicos meta; es necesario que la empresa o asociación marque la diferencia frente a su competencia en cualquier campo.

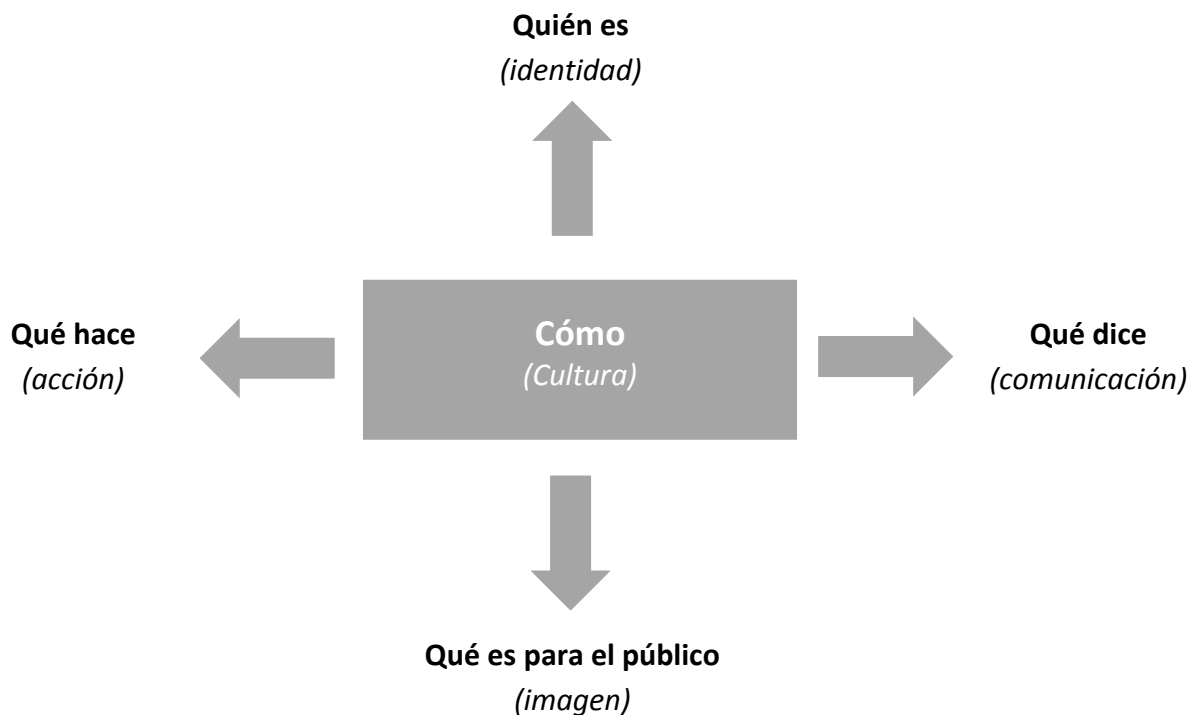
La palabra Identidad proviene de *ídem*, que se define como “idéntico a sí mismo; y el cual se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve), dónde está (lugar u origen)” (Costa, 2004: 127).

De este modo se reconoce a la identidad como un elemento que permite diferenciar a las organizaciones de las demás, mostrando su singularidad y características que la conforman concretamente. De cierta manera, representa la notoriedad de la empresa y a su vez hace tangibles los valores creando la personalidad de la misma.

La identidad persigue la identificación en este caso, del partido político, con otras organizaciones democráticas por medio de distintas señales que permiten declarar su existencia y mantenerlo como una entidad con expresión externa y capacidad de competir en el entorno al que pertenece para responder a la filosofía corporativa de la institución y a su vez materializarla. Según Costa:

Este instrumento funcional permite la competitividad de la organización y de antemano reflejar la gestión y servicios que ofrece a su público apoyándose en medios visuales, verbales, culturales y ambientales definiéndose como pluridisciplinar tal como se definió a la comunicación política (1992: 29).

Además, se identifica como el ADN o núcleo para que las organizaciones se desarrollen continuamente, partiendo de su origen, función, estructura, posición e ideología, de cuál es su papel —en este caso en el entorno político—, con qué finalidad se creó, la actividad mayor que la define; en suma la identidad psicológica, emocional y funcional que produce en sus públicos (Costa, 1992: 30-35).



*Gráfico 2.1: Esquema de Costa sobre Identidad Corporativa*

*Fuente: Paradigma del siglo XXI en las organizaciones, Costa, 2004. Adaptado por Jessica Porras*

Considerando el esquema de Costa, la identidad determina la conducta de la empresa mediante la cultura corporativa, transmitiendo las acciones de la organización por medio del proceso de comunicación para de esta manera formar la Imagen que influye en la conducta de los públicos; potencialmente la Identidad se encuentra desarrollándose para influir en la mente del consumidor y así convertirse en una percepción asimilable y materializada ante los receptores y de esta forma plantear una entidad distinguida del resto.

Por medio de la Identidad Corporativa las organizaciones conciben su personalidad, la que determina la misión, visión, objetivos, propósitos, políticas y potencialmente mantiene la relación entre sus públicos y sus colaboradores. Además, debe ser trabajada con el fin de transmitir una imagen distintiva y positiva (Costa, 2004: 54).

Debido a la importancia de esta herramienta en las organizaciones o empresas para que pueda expresarse ante entornos competitivos, es necesario que mantenga coherencia, credibilidad y fidelidad con lo que es, con sus valores y su cultura puesto que de la identidad parte la imagen corporativa percibida por el público. Es cierto que depende mucho de quiénes la decodifican y procesan, pero también es primordial que sea difundida o representada de forma adecuada.

La percepción de la identidad depende de la posición de quien la recepta, pero es deber de la organización mantener una identidad que se encuentre orientada a los públicos debido a que esta estrategia requiere de significación complementada con instrumentos que la ayuden a sintetizarse en un YO EMPRESA.

Según Costa, décadas atrás los signos que conformaban la identidad estaban ligados únicamente con el diseño gráfico o con las expresiones artísticas y equivocadamente partían de la lógica de la marca vista en físico mas no de la “imagen de marca” (Costa, 1995: 215). Costa (1995) también asegura que el objeto de la identidad consiste en facilitar el conocimiento y la recordación de una organización con respecto a las demás transmitiendo connotaciones positivas. De esta manera se busca resaltar y posicionar una marca para aumentar su notoriedad.

Es necesario que exista una relación entre comunicación e identidad ya que éstas se encuentran entretejidas y, por lo tanto, no funcionan la una sin la otra; la identidad depende de la difusión de información para llegar a los públicos con el SER de las organizaciones, definir sus valores y personalidad (Chaves, 2012: 19)

Norberto Chaves, por su parte, plantea que la identidad puede ser sostenida a través de 4 dimensiones (2012:23):

- Una idea de lo que es
- Una idea de lo que quiere que crean que es
- Una idea de lo que debe ser
- Una idea de lo que quiere que crean que debe ser



En suma, para este autor, la identidad es considerada la esencia y personalidad de las organizaciones que permite representar la singularidad de la misma ante otras que pueden ser incluso similares, mostrando su propia imagen; Costa agrega que “la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004:127).

#### **2.1.1.1 ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Una vez abordada la Identidad Corporativa como herramienta estratégica de las organizaciones, se analizarán también los **signos** que permiten que esta se estructure como un todo.

En el texto de Joan Costa, *DirCom On Line* (2004:128-132) se encuentra una división de estos atributos o sistemas de signos que pretende definir a las instituciones de forma dinámica:

- **Identidad Verbal.-** La misma consiste en el código lingüístico, es decir el “nombre” de la organización, el cual debe ser registrado de forma legal y social amparándose en la ley que permita la inscripción del mismo con originalidad y unicidad, principios que permiten que se diferencie de otras organizaciones para evitar plagios. El nombre es elemental ya que éste permanecerá durante toda la vida de la organización representándola junto a la imagen que se presentará a los públicos. Además, es el único signo de doble vía.
- **Identidad Visual.-** Este signo es conocido como el de naturaleza gráfica, misma que abarca al logotipo, el símbolo y colores corporativos que remite al nombre y en conjunto forman la marca de la organización para lograr recordación en la mente del público objetivo como lo menciona Costa: “ los signos de la identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas”.

- Identidad Objetual.- Este tipo de identidad consiste en la unidad de estilo y color en los productos que ofrecen distintas empresas donde se refleja la identidad de la misma.
- Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa.- Se caracteriza por ser el lugar de la identidad de la organización, es decir, donde se establece la empresa, donde se realizan los servicios dependiendo de la empresa, ya sea de compra y venta o en el caso política la ubicación de sus sedes y matrices. Lugar donde se recibe al público objetivo.
- Identidad Cultural.- Eje relevante que permite identificar a la organización por medio de sus valores corporativos, gestión estratégica, comunicación interna, estilo corporativo, surgimiento e historia de la institución para obtener percepciones sobre las relaciones jerárquicas y gestión en general de la organización.

Estos cinco vectores conforman la Identidad Corporativa. Con el objeto de definir una marca, se recurre a la percepción ya que el público objetivo es quien tiene el poder de dar el significado a los mensajes difundidos y así se generan las conductas y opiniones que sirven para mejorar falencias o mantener los aspectos positivos que se perciban.

### **2.1.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

En la actualidad la identidad ocupa un lugar trascendental por ser un medio que permite que las organizaciones sean reconocidas y diferenciadas; ahora, es necesario exponer otro factor fundamental que permite la edificación de una personalidad corporativa única e inimitable para cada institución: su cultura. Se toma en cuenta como punto de partida lo que Michael Ritter enuncia en su texto *Cultura Organizacional*:

La Cultura Organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. Kotter la define como: el grupo de normas o manera de comportamiento que un grupo de personas ha desarrollado a lo largo de los años (Ritter, 2008: 53).

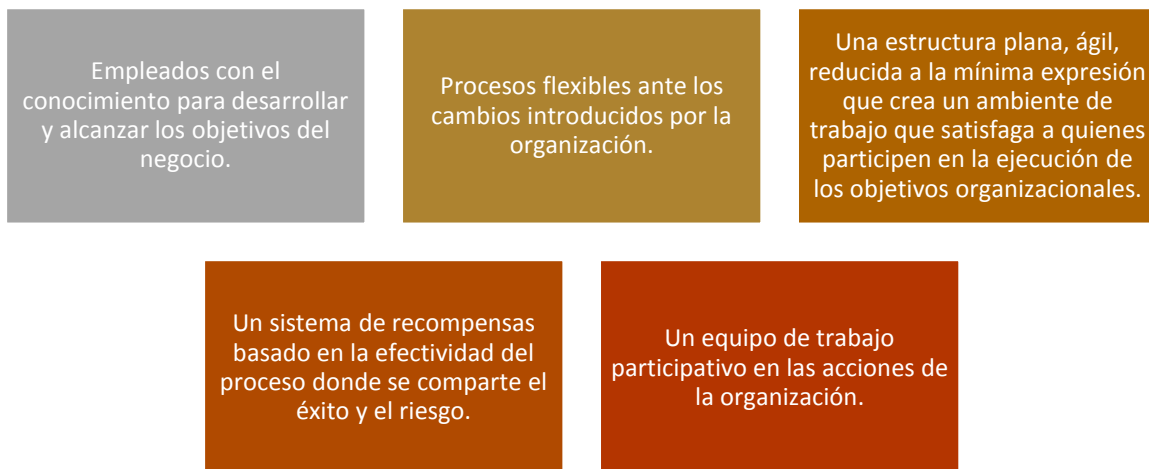
Actualmente, se vive un mundo muy cambiante en torno a las organizaciones, donde las tendencias económicas, sociales y tecnológicas causan continuamente fuertes impactos sobre la cultura organizacional. Uno de los factores de este cambio es la competitividad que ha aumentado durante el paso de los años. Para el éxito de las organizaciones, los líderes se esfuerzan a diario por ser mejores para alcanzar niveles de eficiencia y productividad mayores que los de la competencia.

La cultura organizacional representa el cómo se hacen las cosas dentro de las organizaciones y cuáles son las necesidades, creencias, políticas y objetivos que cada uno de los miembros posee y pretende alcanzar para cumplir con su misión organizacional. Cabe destacar que el tema de la cultura es complejo, ya que de ella depende que una institución tenga aceptación en su entorno o sea llevada al fracaso; en este sentido, los actores principales para formar la cultura organizacional son los miembros, tanto empleados, simpatizantes, colaboradores y líderes, quienes deben estar en continuo aprendizaje de la complejidad de la empresa a la que pertenecen y conocer sobre su visión y misión para mejorar continuamente los modelos de conocimiento y pertinencia organizacional.

Así, para optimizar el proceso competitivo es necesario mantener claros los objetivos de la organización pero sobre todo enmarcar como activo primordial el conocimiento que permite reacciones frente al cambio constante ante la necesidad de obtener ventajas competitivas, las cuales deben ser utilizadas como estrategias que puedan ser evaluadas y a partir de ellas reconocer los valores culturales de la organización.

Para apoyar a la estrategia organizacional y que ésta pueda hacer frente a la globalización del mundo empresarial y de las organizaciones, la comunicación ocupa un papel primordial, ya que permite el fortalecimiento de los valores culturales y su puesta en práctica.

Para Michael Ritter, el éxito y la calidad de las organizaciones depende en gran parte del nivel de sus líderes, en cuanto a sus capacidades de reaccionar ante situaciones que los puedan llevar a crisis, además de poder mantener una visión proactiva en los momentos de adversidad. Los nuevos esquemas gerenciales son reflejo de la forma en que la organización piensa y opera, exigiendo entre otros aspectos:



*Gráfico 2.2 Organización Exitosa*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Cultura Organizacional, Ritter, 2008*

La cultura organizacional permite la dinámica grupal entre todos los miembros de la organización fomentando la participación de cada uno de ellos en la toma de decisiones colectivas; en el caso de las ciencias políticas, contribuye en los conflictos, la política intra-organizacional y en las disputas de poder que existen dentro de los partidos y movimientos políticos (Costa, 2004: 58). Además es primordial resaltar su influencia en el flujo de las relaciones internas, pero sobre todo en la consecución de los objetivos propuestos: “La calidad de la atención de los empleados, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, es en sí un valor y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa” (Costa, 2004: 66).

La cultura organizacional es intangible, pero a pesar de ello se encuentra formada por elementos tangibles como la identidad corporativa que materializa la organización, sus actos, mensajes y valores organizacionales (flexibilidad, estabilidad, conductas previsibles, innovación, atención, autonomía, orientación a las reglas, entre otros) mostrándolos ante el público para de esta forma, establecer las percepciones para formar la Imagen Corporativa. (Ritter, 2008: 77)



*Gráfico 2.3: Estructura de la organización*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Cultura Organizacional, Ritter, 2008*

En resumen, la cultura organizacional –por medio de la comunicación– es lo que permite la construcción de la identidad de las organizaciones y el acercamiento a la sensibilidad de las personas mediante la proyección social para consolidar a la unidad estratégica a través de las realidades que rodean el entorno competitivo. El trabajo en equipo de las personas que pertenecen a las instituciones es un eje que permite conseguir la misión organizacional pero, sobre todo, la personalidad y singularización (Ritter, 2008: 32)

### **2.1.3 IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa representa el conjunto de atributos que refleja una organización luego de seguir un proceso de construcción de su esencia, ADN o identidad. (Costa, 2004: 57).

Según Costa en su libro *La Imagen Corporativa del Siglo XXI* asegura que la “imagen de una empresa u organización es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de la colectividad” (Costa, 2009: 53).

Este componente se superpone junto a la identidad mencionada con anterioridad ya que, al partir de lo que la institución manifiesta y quiere ser se concibe la percepción del público, su juicio o valoración que se emite sobre la organización.

La Imagen Corporativa es definida por Justo Villafañe como “el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de una serie de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 1993: 24).

Por otro lado, Chaves asegura que la imagen corporativa “aparece como el registro público de los atributos diferenciadores del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (Chaves, 2012: 28). Para ejemplificar este enunciado, se puede hablar sobre la percepción directa que se hace de un individuo al momento de tenerlo cerca, otra cuando tan solo se tiene su retrato, el recuerdo que tenemos de él cuando no se encuentra o cuando sus movimientos son capturados en una cámara de video.

Una vez definidas las manifestaciones icónicas es básico especificar dos procesos que permiten que la imagen tengan sentido; estos son la percepción y la representación, el primero consiste en los mecanismos de selección de la realidad mientras que el segundo presume lo explícito de un estilo específico de la misma realidad. (Villafañe, 2012: 29)

Por ende la imagen debe entenderse como “la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma”. Es decir, la función de la imagen es representar la identidad interna llevando de esta forma la actividad reflexiva del colectivo institucional. (Chaves, 1994: 30)

Para que la imagen sea clara y creíble frente a los públicos que la perciben es necesario una identidad concisa y bien definida con un valor emocional añadido, que trabaje como instrumento estratégico para que la organización consiga ser más competitiva y de esta forma triunfe y alcance sus metas. La Identidad Corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa. A través de ellas se proyectan “la imagen funcional (concierne el comportamiento); la imagen de la organización (atiende a la

cultura corporativa), y por último la imagen intencional (es aquella que emana la personalidad corporativa). La síntesis de estas tres imágenes será la imagen corporativa (Chaves, 1994: 35).

En el mismo sentido, Capriotti (1992: 30) afirma que “la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la información de la información sobre la organización”. El autor destaca cuatro elementos:

- Representación: formación de una idea sobre la organización, con base en unos atributos reconocibles.
- Asimilación por parte de los públicos (suma colectiva de cada interpretación personal) de la imagen de esta organización.
- Interpretación, considerado elemento clave del proceso de recepción de esa imagen, según la valoración de cada uno.
- Recepción de los mensajes que sobre esa organización llegan al público, tanto si proceden de la propia organización o de elementos externos a la misma (la competencia).

En resumen, para el éxito de la organización es necesario un trabajo en conjunto indivisible donde la comunicación que se compone por mensajes y flujos de información, la cultura es el resultado de objetivos y valores organizacionales, la identidad que se construye por lo que la empresa es y quiere demostrar; y el cuarto elemento pero no menos importante la imagen que es la valoración de los públicos; son estrategias que contribuyen para que la organización cumpla sus metas y tenga una larga existencia.

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA**

La identidad corporativa consiste en un enfoque sistemático a largo plazo de cada una de las actividades en el ámbito comunicativo de la organización. El análisis sobre la Identidad corporativa es el eje de esta disertación, puesto que tiene como propósito recopilar datos que contextualicen el uso de la comunicación corporativa y política en el proceso electoral 2013.

La identidad visual de las organizaciones se desarrolla a partir de una representación gráfica de sus valores y atributos; con ella se pretende crear y mantener una diferencia respecto de las demás mediante planes y estrategias de comunicación y acción. En este caso, el partido político AVANZA ha creado una identidad visual que le permite distinguirse entre los partidos y movimientos del Ecuador.

Según lo relatado por Joan Costa (2004) en su libro *Imagen Corporativa*, el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se puede encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial.

Con el fin de lograr una posición dentro del ámbito político y a la vez comunicar a su público objetivo las intenciones que tenía como organización democrática, AVANZA ha consolidado una identidad propia para generar una imagen definida y desarrollarse continuamente. Esta identidad se basó en el uso de elementos como hábitos, relaciones interpersonales, valores y objetivos, tomando en cuenta que representan a la totalidad de la organización y que son los que permiten su diferenciación del resto de partidos.

En el mundo de la política así como en el mercado empresarial, la competencia es constante por lo que es indispensable contar con una identificación reconocible. Así la organización será tomada en cuenta por el público elector y por los potenciales simpatizantes.



Costa (2001) plantea que la identidad de una organización se enfoca en signos visuales que permiten la recordación y el reconocimiento por parte de los receptores; además, el autor menciona que “la empresa insegura de sí misma es una empresa que no tiene una identidad clara que la distinga. Una empresa líder del mercado destaca gracias al alto grado de reconocimiento” (Costa, 2001: 72). En consecuencia, al asociar ciertos signos con la empresa o institución partidista se transmitirán connotaciones positivas que llamen la atención del público y de los electores, lo que es fundamental para AVANZA.

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA<sup>1</sup>**

La organización partidista AVANZA nace en el año 2010, en medio de la “muerte jurídica”<sup>2</sup> de la Izquierda Democrática (ID) debido a la aprobación de la nueva Constitución del Ecuador. Por el deterioro de esta organización su estructura se hunde en el caos, se excluye un posible proceso de reestructuración, se realiza una petición al Consejo Nacional Electoral (CNE), por parte del Presidente Nacional del partido –en la que se certifica la no inscripción de la ID en el Registro Nacional de Organizaciones Políticas– y finalmente, el partido se desintegra.

Tras las circunstancias mencionadas, el Dr. John Milton Argudo Pesántez se siente con la libertad de armar un nuevo partido, puesto que quedaba un vacío de representación en el país para la social democracia. Su convencimiento de que Andrés Páez, en ese momento a cargo de la (ID), no funcionaría lo llevó a concretar reuniones informales con algunos de sus compañeros políticos para crear una marca nueva, que reemplace a aquella que había durado alrededor de 40 años y proponga una imagen fresca, moderna, que pueda atraer a los socialdemócratas.

Argudo se focalizó en crear una nueva organización política nacional con ideología social demócrata que sea participativa e incluyente, pero que sobre todo esté regida por estatutos y principios en su funcionamiento y organización. Se define así que el Secretario General sea

---

<sup>1</sup> La descripción del Partido Político AVANZA detallada en este ítem ha sido adaptada del Acta de Fundación del partido, facilitada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) con Oficio Nro. CNE- SG- 2014-1093-Of a petición del Dr. Jhon Argudo Pesántez, Secretario Nacional PARTIDO AVANZA.

<sup>2</sup> Muerte jurídica se refiere el Dr. Argudo, al momento en que la Izquierda Democrática (ID) fue liderada por Andrés Páez a nivel nacional.

el representante legal, quien lleve las riendas del partido político en construcción y se encuentre a cargo del poder administrativo y organizacional y que, por lo tanto el ciudadano que fuere elegido presidente se limitase a ser un referente político –la “imagen”– y no el dirigente operativo.

La particular postura de Argudo lo llevó a concretar sus ideas partidistas por lo que convocó a una reunión formal el 2 de agosto de 2010. De acuerdo con el acta de fundación del partido los ciudadanos que formaron parte de esta reunión fueron: John Milton Argudo Pesánte, Juan Paredes, Moisés Obando Rosero, Marcelo Jaramillo Villa, Luis Alfredo Muñoz Neira, Luis Alfredo Muñoz Carrasco, Iván Gordón, Fabián Rubio, Esteban Jaramillo de Howoi, Manuel Muñoz Neira, Jorge Yáñez Díaz, Diego Nolivos, Fernando Guevara Rubio, Ángel Páramo y Greyss Almeida.

En la reunión se analizó la Constitución del Ecuador como factor determinante de la situación política de entonces; se determinó, además, la necesidad de sustentar la democracia ecuatoriana mediante la participación política a través de partidos sólidamente constituidos, con principios ideológicos claros, rendición de cuentas y democracia interna que funcionen de tal forma que sus afiliados pudiesen elegir y ser elegidos.

Se discutió también las ventajas y oportunidades que surgirían al crear un partido y las de iniciar un movimiento, siempre dentro de la línea social demócrata. Se concluyó que era necesario consolidar un partido político, ya que Argudo argumentó que “el movimiento político dura tan sólo lo que dura la vida de su líder mas el partido político se mantiene en el tiempo de acuerdo a su organización y establecimiento” (Entrevista, 2014).

Al cierre de la reunión formal se decidió que se prosiga en la búsqueda de adhesiones en la ciudad de Quito y de ser posible en el resto del país. Se consideró realizar reuniones semanales a partir de esa fecha para concretar el nombre del partido político en construcción.

### **3.1.1 AVANZA SE REGISTRA COMO PARTIDO POLÍTICO NUEVO**

Dos años después de la reunión descrita, el partido político es aprobado por el Consejo Nacional Electoral y definido como organización política, en una sesión itinerante en Machala resuelta el 15 de junio de 2012, en la que se le asigna la lista número 8.

La vida política del partido inicia con un objetivo principal: darse a conocer como un equipo de trabajo dispuesto a aceptar opiniones de sus simpatizantes con el afán de plantear el esquema de un partido social demócrata participativo de ideas nuevas y claras, con colaboradores que reflejen un referente para el pueblo ecuatoriano dejando de lado la política tradicional. Se centró en ser un partido nuevo, de manos limpias, que llegaba para lograr la integración de los grupos minoritarios fundamentando la equidad social y la expansión del sistema democrático del país.

Para lograr sus objetivos se plantearon metas a corto, mediano y largo plazo, que empezaron a cumplir una vez que el partido participó por primera vez en un proceso electoral: las elecciones pluripersonales para la presidencia y los representantes a la asamblea del año 2013. A pesar de ser un partido que apenas iniciaba sus actividades políticas, AVANZA presentó candidatos a asambleístas en todas las provincias.

Como parte de su estrategia para alcanzar un alto número de escaños en la Asamblea Nacional del Ecuador, el partido tuvo que posicionarse como referente político, y lo hizo a través de la difusión de su nombre, su *slogan*, su logotipo y sus colores, elementos que lo caracterizarían y marcarían distancia de las demás tiendas políticas.

De acuerdo con Justo Villafañe (2004: 79-78), existen tres tipos de estrategias que pueden respaldar la evolución de las organizaciones: la estrategia de respaldo, la estrategia de marcas y la estrategia monolítica.

#### ESTRATEGIA DE RESPALDO

- Se utiliza en organizaciones constituidas por diversas compañías que siguen estrategias comerciales y organizativas diferentes, pero tienen una vinculación con la casa matriz.

#### ESTRATEGIA DE MARCAS

- Se utiliza cuando la organización maneja diversas marcas independientes en el mercado, compitiendo entre ellas mismas, y conservando una desvinculación con la casa matriz.

#### ESTRATEGIA MONOLÍTICA

- Se utiliza cuando la organización maneja una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas las manifestaciones de la empresa.

*Gráfico3.1: Tipos de Estrategia*

*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, Villafañe, 2004*

Al analizar desde estos conceptos las estrategias empleadas por AVANZA, es posible concluir que el partido utiliza la estrategia monolítica, puesto que desde el inicio de su aparición como organización política se dedicó a manifestarse, y por ende a posicionarse, con cada uno de sus elementos tanto visuales como en otros medios de difusión.

Estas herramientas, a su vez, permitieron el reconocimiento –y en algunos casos la aceptación– del público elector, de manera que la imagen del partido se consolidó, al punto de que después de algunos meses del lanzamiento del partido, en una corta campaña de 42 días, en el proceso de recolección de firmas para la inscripción de su nombre se consiguió un gran respaldo popular.

### **3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA DE AVANZA**

En la actualidad, las organizaciones van más allá de vender sus productos y obtener ganancias; se concentran en construir una identidad que marque las directrices, características y valores de su organización para mantenerse y diferenciarse de otras.

AVANZA creó su Identidad Corporativa ante la necesidad de ser reconocida y diferenciada de forma inequívoca por el público. De esta manera el partido pretendió consolidar su imagen para demostrar su filosofía y actividades. Como toda entidad, este partido político debe poseer una forma que pueda ser fácilmente percibida y recordada por el público.

Por medio de la Comunicación Corporativa y de diferentes códigos como los visuales, verbales, objetuales, arquitectónicos y, por supuesto, los culturales se configuró la personalidad corporativa de esta entidad política. El análisis de cada uno de estos elementos es necesario, pues cumplen un papel importante al momento de edificar la Identidad de la organización democrática AVANZA.

### **3.2.1 IDENTIDAD VERBAL: EL NOMBRE**

Todas las organizaciones, y las de carácter político no son la excepción, se deben dar a conocer de forma verbal. La denominación verbal es la base para que sean descritas y constituyen la denominación que las marca durante toda su vida. Por lo tanto, se requiere arrancar con la elección de un nombre que permita sintetizar los atributos y valores y transmitirlos con sencillez a los públicos.

El nombre consiste en la palabra que identifica o designa a una organización: es la forma fonética de la marca. Debe ser breve, de fácil pronunciación y sobre todo viable para la supervivencia, puesto que de él depende la identidad. Sin nombre la entidad no existiría legalmente.

Según Norberto Chaves (2012), los nombres adoptan diversos aspectos, desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución; además es necesario optar por una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional. De esta manera explica que:

Existen cinco tipos de nombres: descriptivos – enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución- , simbólicos – alusión a la institución mediante una imagen literaria, patronímicos – alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma es decir, dueño, fundador, etc.-, toponímicos – alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución- y contracciones – construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.- (2012:42).

Como el nombre se remite a todo lo que la organización quiere decir a sus públicos objetivos, es necesario analizar antes de su selección los públicos a los que se dirigirá. Con respecto al caso en estudio, la primera idea sobre el nombre fue denominarlo Partido Social Demócrata PSD<sup>3</sup>, con el fin de identificar las acciones que realizaría la organización política. Esta propuesta no fue del agrado de todos los fundadores, ya que era demasiado extenso y, además, muy parecido a los nombres de partidos políticos tradicionales. Se concluyó que era necesario conseguir una asesoría calificada y se asignó este trabajo a una consultora brasileña que, para ese entonces no tenía nombre y mucho menos representación en el Ecuador. Actualmente la consultora se llama PGV Publicidad y ya funciona en nuestro país.

La consultora se encargó de realizar una encuesta a nivel nacional que permitió definir que los ecuatorianos no querían un nombre que contenga las palabras PARTIDO POLÍTICO por lo que se recomendó a los miembros fundadores que elijan algo más corto, que fuese diferente a las designaciones relacionadas con la “partidocracia”.

Finalmente se llegó a AVANZA, nombre que el partido ha utilizado como soporte de su identidad. Este nombre es entendido como una forma de abandonar la postura de líderes que se quejen y se estanquen políticamente, y como una referencia a la política actual, que quiere progresar, avanzar; este nombre simboliza una forma de seguir adelante y luchar por el porvenir. La revolución se agotó entonces es momento de AVANZAR.



*“La gente no quiere que los nuevos líderes se quejen de los anteriores, si el anterior líder hizo cosas no éticas, usted encargue esas cosas no éticas a su abogado, pida a la contraloría o fiscalía que trate ese tema pero usted AVANCE”*  
(John Argudo, 2014)

---

<sup>3</sup> Se manifestó este nombre Partido Social Demócrata ya que, el Doctor Argudo quería construir un partido que cuente con nombre y apellido, argumento que expuso en la entrevista que se realizó para la realización de esta disertación el martes 27 de mayo de 2014.

### 3.2.2 IDENTIDAD VISUAL

El signo visual es tan importante como el nombre, puesto que la representación gráfica condensa la significación de la entidad, refuerza la identidad y la originalidad e incorpora atributos y connotaciones adicionales. Así, la denominación y la representación realizan un trabajo en conjunto, que conforma la marca del partido.

Por medio del sistema gráfico de identidad se llega con mayor facilidad a los públicos puesto que su papel consiste en mantenerse en la memoria de los electores ya que la memoria visual es mucho más fuerte que la memoria auditiva. En el caso de los partidos políticos tanto nuevos como tradicionales inscritos para las elecciones 2013 fue más fácil para los ecuatorianos recordar los colores que los identificaban y sus logotipos.

El manejo que AVANZA dio a esta herramienta visual será parte del diagnóstico de esta disertación, con el objetivo de comprobar si su funcionamiento logró los resultados que el partido esperaba o si se necesita reforzar algunos aspectos.

#### 3.2.2.1 EL LOGOSÍMBOLO

Al logotipo se lo conoce como el lenguaje (logo) de una tipografía (typo); consiste en el conjunto de signos gráficos que identifican a una marca (Chaves, 2012). Es necesario que el logotipo sea dotado de elementos que permitan reflejar la naturaleza y la filosofía de la organización, lo importante es llegar a una conexión entre la entidad y cómo se la quiere mostrar. En el contexto de la identidad visual se deben aplicar cuatro principios que Villafañe enseña en su texto *Imagen positiva: Gestión de la Imagen de las Empresas*. Se debe partir del principio *simbólico* que se encarga de expresar la relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual, es decir transmutar la personalidad de la organización hacia el símbolo que la represente.

Por otro lado está el principio *estructural*, siendo el que se encarga de la sencillez y eficacia emotiva; el principio *sinérgico* busca el aprovechamiento de la integración entre las variables anteriores y el conjunto de las aplicaciones del programa de la organización y, por

último, está el principio de *universalidad*, que demanda el diseño de identidad con vocación de permanencia y durabilidad.

Esta señal de reconocimiento de la organización, en el caso de AVANZA, permite configurar la imagen corporativa del partido político. . La finalidad de esta organización democrática fue plasmar –mediante una representación gráfica- una idea fresca, con una combinación de colores llamativos que funcionen como elemento identificativo del partido.



*Logosímbolo de AVANZA, tomado de: Página web oficial del partido político en estudio*

AVANZA creó su logotipo utilizando la tipografía STONNE SANS ITC TT – BOLD, que connota seguridad, sobriedad y seriedad, aplicada en color blanco sobre un fondo azul (Pantone 2728C). La sencillez de la tipografía facilita la recordación y un buen nivel de permanencia puesto que el logo permite que el nombre del partido funcione como la palabra clave. De esta forma, en el logotipo de AVANZA, el nombre ya no cumple únicamente su obvia función como elemento verbal sino también como la versión gráfica de la marca, característica común de algunos logotipos.

La tipografía utilizada posee una dimensión icónica que incorpora más significados y por ende atributos que complementan al nombre, utilizándola como un plus o un adicional que enriquece la función indicadora que el logotipo posee. Al ser una organización que apenas iniciaba en la política en 2013 no se puede decir que su tipografía ya era identificada por sí misma, pero con el tiempo puede que refuerce ideas y sea más identificable.



La organización seleccionó como símbolo una imagen geométrica, formada por dos bloques que representan una flecha estilizada de forma romboidal, que se ubica a la derecha y sobre el logotipo. Esta figura refuerza la idea del nombre de AVANZA y simboliza “seguir, avanzar, no parar”. Este ícono utiliza el color amarillo (Pantone 3965C), que contrasta con el azul del fondo y se complementa con el blanco utilizado para el logotipo.

Cada elemento posee un valor de identificación que permite ser almacenado en la memoria de su público para que estos signos sean codificados y, por tanto, reconocidos. En consecuencia, el conjunto de aspectos que conforman el símbolo del partido político AVANZA permite que su identidad visual se haya afianzado como signos reconocidos e identificables en el Ecuador.

Es necesario puntualizar que este partido, siguiendo los lineamientos de su identidad visual y como un valor agregado a su logosímbolo, ha utilizado diversos grafismos o contracciones gráficas coyunturales (Ricar Diseño Web, 2012) es decir, composiciones gráficas que interpretan el mensaje a través de formas no pronunciables o dibujos. Así, en la campaña de 2013 colocó en sus afiches referentes gráficos con el rostro del Presidente de la República, que para esas elecciones era candidato a la reelección, además de la frase “ESTAMOS CONTIGO PRESIDENTE”.

Este uso de elementos adicionales en la conceptualización de la campaña fue una estrategia para ganar adeptos y para que los electores tomen en cuenta que AVANZA no se presentaba como un grupo antagonista al gobierno, sino como un partido que apoyaba la política que estaba al mando en ese entonces.



*Fotografía 3.1: Valla publicitaria ubicada en la Av. Del Maestro, sector Rumiñahui en el Norte de la ciudad de Quito motivo de promoción electoral, Candidatos del Distrito Norte, Elecciones 2013.*

*Realizada por: Jessica Porras*

### **3.2.2.2 COLORES CORPORATIVOS DE AVANZA**

Para comunicar no sólo se necesita de palabras y mensajes verbales, existe el método instantáneo de los colores que además de informar ofrece significados adicionales dentro de una identidad visual. Los colores permiten que la percepción tenga un sentido más emotivo en los públicos, ya que son inimaginables todas las sensaciones que ellos evocan.

Cada color que representa una organización posee capacidad de expresión, adquiere el valor de *símbolo*, por medio del cual se comunica una idea; por ello el tono y el contraste entre los colores deben ser armónicos. Los individuos reconocen a las marcas por su combinación de colores; en el caso de las organizaciones políticas, el uso del color puede influir inclusive en la decisión del voto al momento de elegir.

En consecuencia, la gama de colores que se utilice para definir una organización debe estar estrechamente ligada con los valores culturales para expresar la filosofía de ésta y de antemano lograr que el logotipo llegue a ser más llamativo y descriptivo; al describir el

logosímbolo de AVANZA se hizo ya una breve referencia a sus connotaciones con la identidad definida por la organización.

En el caso de AVANZA, se manejan tres colores: el azul, el amarillo y el blanco, colores que se han definido de acuerdo con la codificación del sistema Pantone y que se orientan a la unificación del manejo cromático en los elementos de la comunicación visual, pero que en el transcurso de la vida institucional del partido han variado al momento de su aplicación en los elementos de la campaña electoral.

El color azul fue elegido con el fin de reflejar tecnología, juventud y modernidad. Según la Teoría de Goethe (2014) el color azul representa la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, esta tonalidad proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento. Este color se utiliza como el fondo del logotipo lo que permite transmitir seguridad a la marca como tal.

Por otro lado se encuentra el amarillo, color más intenso que se utiliza para el símbolo, las flechas que simbolizan *avanzar* y que, adicionalmente, contrasta con el azul de fondo. El amarillo es el color del sol; para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. Este color tiene las cualidades del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color que funciona como estimulante dentro de la identidad visual.

Finalmente se encuentra el color blanco de la tipografía, que genera notoriedad en la aplicación en el logotipo del nombre del partido y que permite que éste se destaque sin competir con el amarillo.

Todos los elementos que conforman el símbolo, es decir su unificación permiten que la identidad visual sea reconocida y aplicada con facilidad en distintos artículos para campaña, papelería y aplicaciones en general.

### 3.2.3 IDENTIDAD OBJETUAL: APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LA PROMOCIÓN PARTIDISTA

Para reflejar la identidad de una organización es necesario hacer uso de la identidad objetual, que permite la unidad en la difusión de la identidad visual en los artículos que tienen relación con el partido político.

AVANZA, a pesar de no ser una empresa que cuente con productos para ofrecer y vender al público, aplica la identidad visual en su identidad objetual en los materiales que tienen la finalidad de promocionar al partido político: impresos, gorras, mochilas, pulseras y camisetas –entre otros–. La identidad objetual permitió que los electores reconozcan el símbolo y colores que representan a AVANZA.



*Fotografía 3.2: Artículos promocionales que se entregaban en la campaña electoral del Partido Político AVANZA, Elecciones 2013.  
Realizada por: Jessica Porras*

La identidad objetual aplicada por AVANZA permitió la integración e identificación del público con el partido ya que el intercambio de la información sobre las “8 propuestas de la 8” era mucho más fácil de difundir por medio del material impreso, mientras que los artículos promocionales permitían una mayor presencia de marca y el uso de los promocionales entre los adherentes y simpatizantes creó una vinculación con el partido.

Este vínculo que se generó con los artículos y elementos de difusión fue uno de los objetivos que AVANZA se propuso, pues directivos y líderes se plantearon mantener un eficiente sistema de comunicación basado en una buena organización y dirección.

Tanto imágenes, figuras, símbolos como palabras permiten la combinación de signos con carácter enunciativo y distintivo, de esta forma se distinguen de otros y toman lugar en el entorno en el que se desarrollan. Es importante recalcar, sin embargo, que la calidad del proceso de comunicación es responsabilidad de los dos actores, tanto de quienes emiten la información como quienes la reciben.

#### **3.2.4 IDENTIDAD AMBIENTAL: APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LA ARQUITECTURA CORPORATIVA**

Otro de los vectores que forman la identidad corporativa es la identidad ambiental o también llamada arquitectura corporativa; en el caso del partido político AVANZA, esta se aplica en cada una de las sedes del partido, ubicadas en diferentes provincias del Ecuador.

Las sedes se proyectan como lugares donde líderes, militantes y simpatizantes se reúnen para realizar pequeñas asambleas, reuniones itinerantes, encuentros, entre otras actividades; además en las sedes se encuentran los responsables de los distritos tanto en el norte, sur y centro de la ciudad. La matriz del partido está ubicada en la ciudad de Quito; se encuentra a cargo del presidente del partido, Econ. Ramiro González.

La fachada de cada una de las sedes se distingue puesto que exhibe los colores corporativos, el logotipo y las banderas del partido político, lo que permite su reconocimiento inmediato. Los ambientes interiores normalmente muestran afiches, *roll ups* con imágenes de los candidatos, un proyector para presentar las noticias, sillas para los afiliados e instrumentos para amplificación de sonido.



*Fotografía 3.3: En la parte superior SEDE EL ORO, (tomada de la página oficial del partido en Facebook, en la parte inferior, Matriz Quito ubicada en la Av. Naciones Unidas, Elecciones 2013.*

La arquitectura exterior y la adecuación de los ambientes interiores son esenciales para que el partido siga progresando, debido a que en estos lugares es donde se realizan las concentraciones de importancia para difundir lo que está ocurriendo con AVANZA y su objetivo es crear espacios participativos, donde se dé el contacto directo entre líderes y afiliados.

### **3.2.5 IDENTIDAD CULTURAL**

La cultura de la organización y las conductas de los miembros que la conforman se difunden a través de signos de percepción que conjugan las experiencias emocionales de cada uno de ellos.

La cultura comprende el conjunto de acciones, conocidas como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo (Ritter 2008), en este caso, del partido político. Si unificamos los conceptos como cultura, política y Ecuador podemos inferir la importancia de este componente en la construcción de la marca a partir de la identidad cultural.

Con respecto a AVANZA, su cultura se basa en la ideología del partido, es decir en la socialdemocracia, donde se busca un bienestar universal y la participación colectiva para proclamar el valor de la solidaridad comunitaria, la democracia y sobre todo la política justa en el Ecuador.

Una de sus metas es la reformación de las políticas, siempre y cuando se encuentren ligadas a la participación ciudadana, a la protección del medio ambiente y a la integración de las minorías como lo establece en sus estatutos y principios.

El pensamiento de AVANZA en un principio consistía en que el miembro operativo, encargado de realizar los procesos de planificación y organización, fuese el Secretario General. En los inicios del partido, el líder, Economista Ramiro González, ejercía las funciones de Ministro de Estado, por lo que no tendría el tiempo suficiente para encargarse de las tareas administrativas. Esta forma de organización no fue apoyada por todo el partido, lo que derivó en un cambio estructural, en el que el control y la regulación permanentes son compartidos por todos los altos dirigentes del partido, mientras que la última palabra la tiene su presidente.

Como un aspecto relevante de la identidad cultural de AVANZA, el partido cuenta con formación y aprendizaje continuos, es decir cursos y capacitaciones que permiten a los militantes y miembros en general conocer aspectos actuales en los ámbitos políticos o de tecnología, entre otros.

En la ciudad de Quito y en la provincia de Cotopaxi se realizó una de las capacitaciones mencionadas, que consistió en el manejo de temas políticos en redes sociales, lo que sirvió como motivación para quienes pertenecen al partido y permite entender que se está pensando en las mejoras de esta organización.

Con respecto a las relaciones de poder, en AVANZA se trabaja aún de forma burocrática puesto que, según su Secretario Nacional, debe existir un orden jerárquico, aunque la

participación de todos los miembros sea válida; la ideología de la organización se basa en el principio de la toma democrática de decisiones, por lo que la opinión de cada una de las personas que conforman esta institución debe ser tomada en cuenta.

Su estilo directivo está orientado al desempeño, las relaciones y la motivación intrínseca y extrínseca, que permite sentirse a los miembros parte de la organización, lo cual está generando una **cultura** fuerte e integradora, donde la participación es inherente a la vida del partido.

### **3.2.6 IMAGEN POLÍTICA DE AVANZA**

La imagen puede ser vista desde distintas perspectivas, pero siempre es reconocida como uno de los conceptos fundamentales en la gestión corporativa. Para construir la imagen política de un partido se debe empezar por construir su imagen corporativa, dos términos que pretenden delimitar a la organización en su entorno.

El primer aspecto que se debe tomar en cuenta es que la imagen es una construcción mental que corresponde a una asociación intangible de la realidad mediada por la experiencia, puesto que depende de los atributos que su público utiliza para identificar a la organización. (Villafañe, 1993: 32).

En el ámbito político la imagen es una construcción mental interiorizada de lo que la gente percibe de un partido u organización democrática; por otro lado, la percepción de los gobernantes de cada organización política sirve para persuadir. En el caso de AVANZA, se determinó como líder y referente de imagen a Ramiro González, ya que se consideró que era un sujeto político reconocido y que, al ser un referente nacional de la vida política, serviría como ayuda para la aceptación del nuevo partido.

Esta decisión fue acertada, ya que actualmente la imagen de AVANZA es positiva, aun entre quienes no conocen la ideología política de AVANZA gracias a que la figura de González les es suficiente para reconocer al partido. De hecho, en el ámbito político es común utilizar individuos que muevan multitudes y sean de cierta manera conocidos, por lo que es posible considerar que si AVANZA se hubiese lanzado como partido nuevo, con candidatos desconocidos no hubiese tenido el respaldo que logró a la sombra de su líder.



La imagen política de los individuos se encuentra ligada con la de su partido. El político que representa la imagen de su partido debe también representar la imagen interna de la organización, poseer una inteligencia verbal que permita atraer la atención de sus aliados y subalternos mientras que su imagen física debe ser impecable, pues en esos elementos se basan muchos de los ciudadanos electores para tomar la última decisión.



*Fotografía 3.4: Economista Ramiro González realizando la presentación de candidatos y la difusión de propuestas en el Concierto de Cierre de Campaña realizado en el Barrio Carcelén, Elecciones 2013.  
Realizada por: Jessica Porras*

El economista Ramiro González proyectó una imagen cercana al elector, y transmitió la idea de un político que se acerca al ciudadano sin poses, sin una personalidad creada por el mercadeo. Esto le permitió adaptarse a diversos círculos del accionar político y brindar la idea de una figura negociadora, que podría convertirse en un líder. De hecho, González asumió un papel diferente e innovador en las elecciones 2013, pues aunque era el presidente de Avanza no fue candidato a ninguna dignidad; hay que recalcar que al estar en funciones en el ámbito público, el líder de AVANZA tuvo que obtener una licencia de 30 días para promocionar su partido y que sus candidatos alcanzaran escaños en la Asamblea.

Mediante las estrategias expuestas, AVANZA logró que su propuesta y la figura de Ramiro González incidan positivamente en la percepción de sus simpatizantes.

Además de las características enunciadas sobre las figuras públicas de las organizaciones partidistas, es necesario destacar que para que una imagen política se consolide debe ser potencializada por los medios de comunicación, debido a que de ellos depende crear un vínculo entre los ciudadanos y las organizaciones democráticas conjuntamente con sus candidatos.

Son los medios los que permiten que los partidos se hagan públicos y que se difunda la información de cada uno de ellos. Para lograr una difusión masiva de su propuesta, AVANZA utilizó las redes sociales; así logró cercanía con sus votantes. Al realizar *spots* publicitarios y subirlos a su página de Facebook junto con las propuestas ideológicas, fue posible que se cree una memoria colectiva del partido y sus representantes.

Este tipo de comunicación, conocida como mediática, colaboró para que el partido en estudio se haga público, sobre todo por el hecho de que parte de los representantes políticos eran conocidos en el ámbito artístico:

Como son personalidades conocidas, tienen seguidores y credibilidad, si usted se ampara en una persona creíble, la gente va a pensar que tiene los mismos parámetros de credibilidad y similares valores. Eso siempre genera votos al final del día, en campañas cortas, en las que es difícil fijar caras nuevas. Eso también sirve para el voto en plancha”, (Andrés Seminario, consultor de comunicación, 2013)



*Fotografía 3.5: Cantante Ecuatoriano Jaime Enrique Aymara, candidato por el Distrito Sur de AVANZA en el Concierto de Cierre de Campaña realizado en el Barrio Carcelén, Elecciones 2013. Realizada por: Jessica Porras*

En la sociedad ecuatoriana los actores políticos han logrado una máxima interacción cara a cara con el electorado, lo que ha permitido una relación de proximidad e identificación. La imagen de AVANZA se ligó en un principio con la del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ya que su líder era un ex funcionario de esa entidad, acto que tal vez pudo influir en la elección de sus votantes.

La imagen política de un partido y por ende de su representante o referente a nivel nacional depende de su organización interna y estructuración de sus políticas, una planificación ordenada que determine la misión y visión de la organización para lograr los objetivos propuestos. La configuración de la imagen se liga directamente a la percepción que le den sus públicos, sin embargo, el partido es el que apela a la sensibilidad de los ecuatorianos basándose en la identidad construida inicialmente.

### **3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y ACCIÓN: ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 2013**

La Identidad de una organización permite definir la personalidad y cada una de las características que la hacen diferente de otras. En el caso del Partido Político AVANZA, lo

que se intentó fue construir una identidad que transmita y a su vez determine lo que la organización dice y hace.

El esqueleto de todo partido político es su forma de hacerse notar y para ello se ha tomado en cuenta estrategias que han permitido, incluso, la victoria de muchos. En el Ecuador es común observar alianzas estratégicas que utilizan los movimientos o partidos políticos nuevos para ganar adeptos, aunque muchas veces en lugar de resultar una táctica favorable, han ocasionado una práctica dañina.

Para realizar las elecciones presidenciales y legislativas de 2013 se convocó a todos los partidos y movimientos políticos ecuatorianos a inscribirse en el Consejo Nacional Electoral (CNE) a partir del 18 de octubre de 2012. Esta convocatoria tuvo candidaturas poco imaginables como la del ex presidente Abdalá Bucaram Ortiz, quien se inscribió con la precandidatura de su partido PRE, pero al poco tiempo fue refutada su participación.

Con respecto a las dignidades que se escogerían, se encontraban 137 miembros para la Asamblea Nacional y 5 representantes para el Parlamento Andino. En las elecciones 2013 se eligió a 15 asambleístas nacionales, 2 por cada provincia y distrito metropolitano, 6 por los migrantes y además se tomó en cuenta a distritos electorales de la siguiente manera: 4 en Pichincha y el Distrito Metropolitano de Quito, 3 en Guayas y 2 en Manabí.

El partido político AVANZA, tomó la decisión de presentar candidatos propios pese a manifestar su apoyo al Presidente de la República. En los comicios, el voto en plancha lo perjudicó, ya que PAIS, el partido del presidente, contaba con sus propios representantes a asambleístas. Como resultado de las elecciones legislativas AVANZA consiguió solamente 5 representantes en la Asamblea Nacional del Ecuador, lo que correspondió al 2.92 % del porcentaje total de las elecciones, mientras que PAIS logró el 76% de los escaños de la Asamblea Nacional del Ecuador.

### Asamblea Nacional 2013: 137 Asambleístas elegidos

PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS	ESCAÑOS OBTENIDOS
Alianza País	100
CREO	11
PARTIDO SOCIAL CRISTIANO	6
AVANZA	5
PACHAKUTI	5
PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA	5
SUMA	1
ARE	1
IDC	1
PRE	1
MPCG	1

*Tabla 3.1: Resultados Elecciones Legislativas 2013*  
*Fuente: Adaptado por Jessica Porras, Elecciones Legislativas de Ecuador, CNE, 2013*

Como se ha podido ver al analizar la gestión de la identidad de AVANZA, para lograr el éxito en cualquier ámbito es necesario contar con estructura organizativa y también es fundamental definir la identidad de la organización. A partir de estas bases, se puede construir una identidad visual que exprese sus valores, fortalezas y beneficios y se puede seleccionar una figura que represente adecuadamente estos aspectos; la identidad corporativa se convierte así en el pilar para proyectar una imagen que pueda ser percibida y aceptada por los públicos. Asimismo, la identidad corporativa permite la definición de alianzas estratégicas y de políticas de comunicación y acción, que incidirán en la respuesta de los públicos de la organización.

En el caso de AVANZA, la identidad de la organización es sólida y ha sido bien estructurada, responde a valores consensuados por sus miembros y se proyecta como un

partido democrático. Su identidad visual se aplica adecuadamente en la identidad objetual y arquitectónica y ha hecho uso de las figuras más representativas entre sus representantes con el fin de lograr aceptación y credibilidad. Sin embargo, probablemente debido a la falta de experiencia política, ha cometido errores al plantear sus estrategias de comunicación y al elegir sus alianzas, lo que en las elecciones del año 2013 provocó una reacción contraria.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE LA PERCEPCIÓN Y MANEJO DE LA IDENTIDAD**

#### **VISUAL DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA EN LAS ELECCIONES**

#### **LEGISLATIVAS 2013**

##### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Con base en teorías como la de Costa (2010), Chaves (2012) y Fernández (2012), tomadas en cuenta para la realización de este análisis sobre la identidad del Partido Político AVANZA se constató que para crear esta red de creencias, comportamientos, valores y demás es necesario concebir estrategias comunicacionales, que –con tiempo, dedicación y esfuerzo– logren el afianzamiento de la identidad de la organización, lo que se debe tomar en cuenta al evaluar los aspectos identificadores de la organización.

Para conocer la situación de la identidad corporativa es necesario realizar un diagnóstico que se enfoque en la identidad que el partido mostró y manejó durante su primera participación como organización democrática en las elecciones legislativas del año 2013; a partir de este manejo será posible determinar la imagen de AVANZA, es decir, cómo fue percibida por los públicos y a su vez cuál fue su impacto de las estrategias de comunicación.

Para este diagnóstico se ha elaborado un estudio de percepción que permite conseguir datos, tanto cualitativos como cuantitativos; se pretende conocer los impactos sensoriales dentro de un público específico y el estudio utiliza herramientas que permiten capturar las reacciones, opiniones y conductas que los públicos presentan al tratar el tema relacionado con la Identidad Visual de AVANZA.

Max Tello Charun en su texto *El Sistema de Comunicación Interna: Empresa y Comunicación* describe al diagnóstico como “una operación que parte del marco de referencia constituido por la organización y su ambiente para detectar problemas de comunicación tanto en los flujos intrasistémicos como intersistémicos” (Tello, 1994: 27).

Por otro lado, Daniel Prieto (1988) aporta que el diagnóstico consiste en un proceso de profundización que se apoya en la teoría para poder analizar e interpretar la información obtenida con el fin de desembocar en conclusiones prácticas.

Así, se ha privilegiado la realización de un diagnóstico cualitativo, ya que por medio de este tipo de investigación es posible obtener resultados comparativos sobre opinión pública. Esta indagación participativa se caracteriza por establecer cercanía con los actores del objeto en estudio.

Cada uno de los actores es un mundo y una percepción distinta, por lo que se eligió realizar 4 grupos focales. En estos grupos participaron entre 6 y 7 personas, quiteñas, de un rango de edad comprendido entre 20 y 50 años. La selección de estas personas convocó a habitantes de 4 barrios diferentes del norte de la ciudad de Quito.

El primer grupo focal se realizó con vecinos de la ciudadela Rumiñahui; el segundo lugar de residencia seleccionado fue el sector de Carapungo; el tercero, el barrio Carcelén y, se finalizó con un grupo de habitantes de La Ofelia. La muestra de población fue seleccionada de esta manera ya que se tomó en cuenta los lugares que fueron parte de la campaña electoral realizada por AVANZA para garantizar que los participantes hubiesen sido testigos de la participación del partido.

Con respecto al rango de edad se planteó incluir gente joven y adulta para identificar semejanzas y diferencias en las opiniones vertidas. Adicionalmente, como ya se ha expuesto durante el desarrollo de esta disertación, el partido político en estudio se enfocó en primera instancia por acaparar el público de los jóvenes, futuros profesionales, por lo que era imprescindible medir la imagen entre este grupo etario y social.

En cuanto a la variable de estrato económico, se trabajó con un nivel medio, puesto que los sectores estudiados son habitados principalmente por este grupo.

La selección de los participantes tuvo un sentido aleatorio, es decir, se realizó una invitación para personas interesadas en participar en una investigación enfocada en el partido político AVANZA, donde se obtuvo aceptación y acogida.



Los grupos focales fueron moderados y guiados por medio de una base de temas elaborada previamente con preguntas relacionadas a la Identidad Visual del Partido Político AVANZA.

#### **4.2 Análisis de Resultados**

En este apartado se muestra los resultados obtenidos con la investigación cualitativa realizada a los grupos ya señalados. Se iniciará con la descripción de los grupos en los que se recogió los datos.

- ***Grupo focal realizado en la ciudadela Rumiñahui***

Contó con la participación de 6 personas de edades incluidas en la variable elegida. El tiempo de duración fue de 59 minutos.

*Integrantes:*

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| -Michelle, 20 años | - Galo, 50 años   |
| -Roberto, 30 años  | - Jorge, 49 años  |
| -Paulina, 42 años  | - Xavier, 47 años |

- ***Barrio La Ofelia***

Participaron 6 personas y tuvo un tiempo de duración de 23 minutos puesto que los participantes no estaban muy a favor del partido y preferían opinar de manera cortante y puntual.

*Integrantes:*

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| - María Paz, 25 años | - Mauricio, 33 años |
| - Sebastián, 23 años | - Cristina, 37 años |
| - Yair, 42 años      | - Bryan 20 años     |

- ***Sector de Carcelén***

Este grupo focal contó con la participación de 7 personas; el diálogo duró 49 minutos.

*Integrantes:*

- Patricio, 36 años
- Rocío, 46 años
- Anita, 50 años
- Antonieta, 49 años
- Tanya, 34 años
- Cristina, 26 años

- ***Barrio Carapungo***

En este grupo, la conversación duró 42 minutos y 6 personas colaboraron con la investigación.

*Integrantes:*

- Estefanía, 21 años
- Mónica, 48 años
- Jaime, 46 años
- Diego, 50 años
- Liliana, 50 años
- Janeth, 30 años

Para el desarrollo del análisis de los grupos focales se tomará en cuenta las opiniones grupales, individuales y también las tendencias de los grupos participantes a partir de tres criterios: conocimiento sobre la organización, identidad visual e imagen.

#### **4.2.1 Conocimiento sobre la organización AVANZA**

El primer eje temático para la realización de los grupos focales fue el de conocimiento. La mayoría de los participantes en los grupos focales conoce y recuerda al partido político AVANZA, y en varios casos, este conocimiento lo asocia de cierta manera con el movimiento Alianza País. Este punto de vista de los ciudadanos se produce ya que el nombre del partido les recuerda directamente al *slogan* del movimiento de Rafael Correa: “Avanzamos Patria”.

A pesar de esta identificación errónea, se destacaron varios términos relacionados con AVANZA, entre ellos se encontraban: juventud, Ramiro González, IESS, propuestas, lista

8, Alianza País y diferente, lo que refleja un conocimiento sobre la organización y sus representantes; es importante destacar la noción de *diferencia*, que se convierte en un atributo positivo para la organización política.

En el momento en que se les preguntó a los entrevistados sobre qué saben o qué han escuchado del partido político, comentaron sobre la visita a sus barrios, los colores que lo representan, la propuesta relacionada con tema de los animales y la gente joven que formaba parte del mismo; de esta manera se demostró que AVANZA realizó una gestión que se puede calificar como exitosa en el tema de campaña y publicidad de su organización ya que logró captar la atención de la ciudadanía. Entre los comentarios positivos se destaca, por ejemplo, el siguiente:

*“Me gustó que son personas nuevas, no los que están en la política siempre, las mismas caras; ver gente nueva es bueno.... Lo bueno sería que se mantengan estos partidos como AVANZA porque tienen gente nueva, que no se pierdan en el transcurso porque los partidos tradicionales van absorbiéndoles”.* (Patricio)

Como ya se había puntualizado, varias de las personas que participaron en los grupos focales relacionaban AVANZA con el movimiento político Alianza País, puesto que la mayoría de ellos recordaban una de las frases “Estamos contigo Presidente” y pensaban que era un partido que el Gobierno formó para tener apoyo, siendo según ellos una estrategia. Este criterio se puede ver en el comentario de Galo, de la ciudadela Rumiñahui:

*“AVANZA es un partido nuevo que prácticamente está empezando y cuenta con el apoyo del Presidente de la República, sin embargo esto me llama la atención porque Correa habla de partidocracia y uno de los grandes líderes de la izquierda democrática es Ramiro González y también tiene su historial Jhon Argudo, ciertamente se está volviendo a lo de todos los partidos”.*

Se puede ver que existe una connotación negativa que se relaciona con el concepto de la “partidocracia”, que según la *Enciclopedia de la Política* de Rodrigo Borja, sería:

La partidocracia es el gobierno, el poder, la fuerza o la autoridad de los partidos políticos en un Estado. Se designa con esta palabra al régimen en el cual los partidos son los que toman las más importantes decisiones de la vida política estatal, desde el lanzamiento de los candidatos a los cargos electivos hasta el control de los elegidos y el sometimiento de ellos a la disciplina partidista en el ejercicio de sus funciones públicas. (1997)

En otro sentido, algunas personas relacionan al partido político AVANZA con Alianza País y sienten que se creó una identificación con esta última organización, y esto atrajo a la ciudadanía afín con el partido de gobierno, puesto que los ciudadanos electores pensaban que no era oposición sino apoyo absoluto al Presidente Correa y que –de esta manera– el voto se orientaría a dar continuidad a la Revolución Ciudadana, destacando referencias del Gobierno como obras, salud, educación; todos estos temas se reconocen entre los participantes como un verdadero cambio en el país:

*“El partido AVANZA es un partido que tiene una tendencia de izquierda igual que Alianza País, definitivamente con ese antecedente desde mi punto de vista Alianza País ha revolucionado a Ecuador en todos los frentes, educación, en el sector médico, en el sector de infraestructura, AVANZA tiene la misma tendencia pero con ideología propia y líderes jóvenes”. (Diego)*

Además, participantes como Roberto –que se considera socialista desde cuando era muy pequeño– creen firmemente en los procesos de avance que Correa ha estado realizando y en consecuencia pueden establecer un nivel de afinidad con AVANZA. La aparición del partido político socialdemócrata provocó que los ecuatorianos lo relacionen directamente con lo nuevo, a pesar de que a la vez lo remitan al desarrollo que el movimiento político del Presidente logra continuamente.

*“Yo veo que AVANZA nace desde la perspectiva de un brazo político del Gobierno mejor organizado que nunca se puso como oposición, francamente se fueron a favor de Correa”. (Roberto)*

AVANZA fue relacionado continuamente con Alianza País, esto se debe a su aparición en el entorno político como un partido que utilizó la estrategia de presentarse sin candidatos para binomio presidencial y apoyar a la re postulación de Rafael Correa; adicionalmente,

AVANZA utilizó propaganda en la que colocó frases de apoyo al mandatario por lo que la gente lo relacionó estrechamente con la lista 35.

*“... ellos al momento de dar sus presentaciones en la radio y en todo, ellos también mencionaban que se encontraban en el mismo camino, en los mismos objetivos con el Gobierno, eso les ayudó mucho porque el Gobierno eventualmente tiene gran cantidad de apoyo por parte del país”. (Estefanía)*



*Fotografía 4.1: Valla publicitaria ubicada en la Plaza Cívica, sector Carcelén en el Norte de la ciudad de Quito motivo de promoción electoral, Candidatos del Distrito Norte, Elecciones 2013.*

*Fotografía: Jessica Porras*

La estrategia política de AVANZA, que se plasmó en los mensajes comunicacionales, aprovechó la variedad de partidos políticos en el Ecuador y las rivalidades existentes entre unos y otros, así como la falta de unidad y coherencia de la oposición dentro de un sistema político multipartidista (Saltos, 2013); de esta manera, AVANZA se muestra frente a la sociedad como una organización a favor de, en este caso, una de las fuerzas políticas más importantes del país y aprovecha las debilidades de la oposición.

En otro aspecto, a partir de los grupos focales se obtuvo información sobre los candidatos que más recordaban del partido político en estudio; se mencionó, en la mayoría de casos, al economista Ramiro González a quien lo reconocen como el fundador y mentor de esta nueva organización con ideología social demócrata; en este caso, nuevamente AVANZA muestra que su estrategia de comunicación fue exitosa, al lograr la recordación de su líder entre los ciudadanos electores.

Ramiro González tomó un papel novedoso y estratégico, se constituyó en el referente político (Presidente de AVANZA) pero se mantuvo cercano a los otros candidatos, a quienes acompañaba en los recorridos de campaña. La gente recordaba a González como el líder que consolidó un grupo nuevo apoyado en gente joven; este personaje fue utilizado como una figura conocida con credibilidad puesto que para un partido nuevo es difícil posicionar caras completamente nuevas. Es importante mencionar que el reconocimiento de González fue facilitado por el hecho de que ya había desempeñado cargos públicos con anterioridad, como la prefectura de Pichincha y la Dirección del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

La estrategia de AVANZA era presentar a González como la imagen mediática del partido, mas no *postularlo*, es decir que los ciudadanos que ya sabían de su trayectoria lo reconocieron y lo asociaron con el partido; el fin de esta estrategia era cumplir con la meta planteada a mediano plazo, misma que consistía en postularlo como candidato a Alcalde de la ciudad de Quito en las elecciones de 2014.

Otra asociación que se visibilizó en los grupos focales era la de la participación de gente joven y nueva dentro de las filas del partido. Los entrevistados mencionaron que fue una opción acertada el incluir a universitarios y rostros de políticos nuevos en lugar de “los mismos de siempre, que el pueblo está cansado de ver”:

*“Siempre es bueno cambiar y que no sean los mismos y los mismos de siempre, que vengan jóvenes, que demos paso a la juventud y que haya más propuestas ya no las mismas de siempre”. (Mónica)*

De esta manera, se define que el partido político en estudio se encuentra establecido en la mente de los entrevistados como una organización que se preocupa por el público joven,

permitiéndoles ser parte del entorno político a diferencia de otros grupos que tan solo se presentan como los tradicionales, de los cuales se conoce incluso su discurso.

AVANZA es reconocido como un partido transparente, que promueve la participación de todos, que convence a sus seguidores de la intención de desarrollo, superación pero, sobre todo, de la institucionalización de la democracia en el país.

A pesar de las asociaciones positivas enunciadas, la intervención de jóvenes en partidos políticos puede producir también reacciones opuestas entre el público elector. Así, muchas personas también mencionaron que es importante la inclusión de los jóvenes pero que a su vez se debe tener en cuenta que no es ético que se los utilice como títeres o como “pantallas” en las campañas electorales, para luego guiarlos según las opiniones de los altos mandos.

Por esta razón, algunos entrevistados recomendaron a AVANZA que mantenga a la juventud como participante de importancia en el ámbito político, pero que en el momento en que el partido ocupe un buen lugar en la Asamblea Constitucional, les dé voz y voto, sin olvidarse de que ellos también tienen las facultades para asumir cargos.

Como menciona un artículo de *El Comercio* ubicado en la página de CEDATOS, los partidos políticos en el Ecuador ya sean nuevos, débiles o en crisis “siempre buscarán el modo de ganar votos para su beneficio” (CEDATOS, 2013), como fue el caso de AVANZA que en su primera participación en las elecciones legislativas 2013 pretendió mostrar su apoyo a los candidatos que se veían imponentes y con gran número de simpatizantes como Rafael Correa. Esta estrategia, sin embargo, no asegura una reciprocidad entre partidos como menciona Napoleón Saltos, citado en dicho artículo; este tipo de alianzas puede llegar a ser incluso negativa para los partidos que intentan ganar adeptos, pues los *presidenciables*<sup>4</sup> trabajan con sus listas completas, con candidatos para las distintas dignidades y, por ende, las organizaciones políticamente fuertes tratarán de conseguir que el voto sea “en plancha” (CEDATOS, 2013).

---

<sup>4</sup> Término que según la Real Academia de la Lengua se refiere a: *presidenciable*. 1. *adj. Que tiene posibilidades de ser presidente o candidato a presidente.*

Esta es una de las razones por las que los candidatos para asambleístas nacionales y provinciales de los partidos que forman alianzas pueden perder votos, como pasó con AVANZA; al tener únicamente aspirantes para la Asamblea y no un candidato presidencial, la gente no se dio cuenta y votó en plancha por la 35, a pesar de que muchos de los entrevistados en el grupo focal aseguraron que ellos querían dar su voto en las elecciones 2013 por AVANZA, pero que al momento de sufragar se confundieron.

#### **4.2.2 Identidad Visual**

El segundo eje temático que formó parte del diagnóstico tuvo como finalidad conocer si la gente tiene conocimiento de la identidad corporativa de AVANZA, ya como una organización formada con personalidad, filosofía e ideología propias. Cada elemento que conforma la identidad del partido político fue analizado en los grupos focales, ya que las variantes de color, el identificador e incluso las piezas de campaña se interpretan de forma muy similar entre los entrevistados.

Este reconocimiento unitario demuestra que AVANZA se presentó de igual manera en todos los sitios de visita electoral, con un discurso unificado. Asimismo, la organización política planteó una identidad que representa todos los atributos que tiene como partido político con nuevas ideas.

Detrás de cada color, cada letra de su nombre y cada lugar existe un trabajo comunicativo, en el que las estrategias organizacionales funcionaron como pilares para formar lo que el día de hoy es la identidad del partido político.

Los ciudadanos que participaron en los distintos grupos focales reafirman que hubo un buen trabajo en este tema y reconocen que la identidad entre ellas visual, verbal, ambiental e incluso objetual es el esqueleto de una organización.

*“Toda empresa, todo conglomerado social debe tener una identidad visual, eso significa un logo, un color que le identifique, como la palabra lo indica, visual”. (Galo)*



La identidad visual es interpretada por los participantes como la forma en que una institución u organización es identificada, lo que les permite tener una idea clara de qué se trata o qué es lo que quiere mostrar un conglomerado.

Los participantes mencionan que el nombre del partido refleja al público el “avanzar”, “continuar”, es decir, la idea de seguir desarrollándonos como personas y como país. La palabra AVANZA funciona como nombre que identifica al partido político pero también como el *slogan*, en este caso tan solo esta palabra logra tener un poder de atracción suficiente para la gente, como lo mencionaban en uno de los grupos focales, este nombre fue un acierto puesto que, es de fácil recordación y sobre todo no es largo y confuso:

*“La palabra AVANZA significa que queremos buscar un progreso, un desarrollo, el no mirar atrás y buscar un futuro, quieren avanzar con las propuestas del Gobierno que ya estaban instituidas”. (Paulina)*

Jorge, por su parte, menciona que el nombre del partido político es una acción clara de continuar, de un partido en formación que busca el desarrollo y seguir adelante tomando fuerzas. En este caso se ve como el *marketing* político del Gobierno influencia en AVANZA, puesto que todas las frases, los *slogans* tanto de la organización democrática en estudio como de Alianza País se relacionan.

Al comentar sobre qué hubiese pasado si en lugar de llamarse AVANZA el partido tuviese un nombre más largo o al mencionar la denominación original propuesta durante las jornadas de conformación inicial de la organización (Partido Social Demócrata), la reacción de la gente fue de rechazo inmediato, con lo que se comprobó que no es llamativo en el entorno político que se use un “apellido” para un movimiento o partido. Las personas mencionaron que si ese hubiese sido el caso, simplemente se estaría cayendo en la política tradicional.

*“Me llama más la atención AVANZA porque los otros partidos son... Partido Social... parece lo mismo de siempre, con el AVANZA a uno le llama la atención porque nunca se ha escuchado un partido así”. (Anita)*

AVANZA para muchos de los participantes fue una decisión excelente porque al ser un nombre corto es fácil de recordar y asociarlo con diferentes conceptos de desarrollo y evolución para el país y por ende de su gente.

Otro de los participantes, Roberto, menciona que este nombre va directamente dirigido a la campaña de Rafael Correa, puesto que al ser el *slogan* de Alianza País, **Avanzamos Patria**, no es coincidencia que el partido, como el participante lo llama “*brazo político*” de País se llame AVANZA.

Esta relación puede llegar a ser problemática, ya que en realidad esa no es la posición del partido político que ha sido el enfoque de esta disertación; como se mencionó antes, el estudio realizado para elegir este nombre fue exhaustivo, ya que se realizó una investigación previa en conjunto con una agencia brasilera, misma que luego de encuestas realizadas a los ecuatorianos concluyó qué nombre sería funcional.

Aunque la coincidencia existe, no se inició con la intención que ahora conlleva el nombre; en un momento se pudo concebir como una estrategia política, pero en realidad el fin de llamar AVANZA a este partido político fue, como Jhon Argudo explicó, que él y los demás mentores del partido buscaban demostrar que serían un grupo que no hable de errores del pasado, sino un conglomerado con visión de avanzar, de superar obstáculos en el camino.

A pesar de ello, la mayoría de participantes interpretaron este nombre como una estrategia que el Gobierno tuvo para crear un partido que los apoye y cumpla con sus ideales, varias personas tienen claro que es un partido político nuevo pero creen que fue creado únicamente para apoyar incondicionalmente al Presidente Rafael Correa.

Es muy interesante que la identificación con el partido de gobierno se mantiene al hablar de otros aspectos. De hecho, como se ha visto durante el desarrollo de este diagnóstico, AVANZA se percibe constantemente atravesado por el movimiento Alianza País, a tal punto que los participantes incluso relacionan los colores con la idea del apoyo político. Los participantes identifican que los colores oficiales de AVANZA son el azul y el amarillo, sin embargo, *piensan que la mezcla de ambos forma el verde de País*.

Con respeto al identificador gráfico, la gente recuerda que tiene la palabra AVANZA escrita en un fondo azul, o como muchos lo llamaron “sobre una bandera”; también fue recordado el pequeño símbolo que representaba las flechas comprimidas con el significado de avanzar.

*“El logotipo tenía unas palabras en mayúsculas que decía AVANZA en imprenta con un fondo azul”.* (Xavier)

En adición, mencionaron que el número de su lista también lo recuerdan “8” y eso es importante para el partido, pues a pesar de las continuas comparaciones con AP, AVANZA ha captado la atención de muchos y el número que identifica la lista ha logrado posicionarse. La memoria visual es mucho más retentiva y el partido político en ese aspecto logró su objetivo.

La opinión de la gente fue positiva frente a lo que entendieron como Identidad Visual, debido a que el nombre les pareció acertado, encuentran que los colores son llamativos y que justamente son adecuados para identificar a un partido nuevo. Concluyeron que AVANZA conformó una identidad fuerte y esa fue la causa por la que en estos momentos, luego de un año como partido consolidado, siguen estando presente en la memoria de los ecuatorianos:

*“... la Identidad Visual fue tan bien hecha, tan preparada, que por eso en su primera participación... yo no creo que haya pasado antes algo así, que lleguen 5 assembleístas nacionales de un partido político de apenas 1 año que tenían en ese entonces”.*  
(Roberto)

Sin embargo, recomendaron que AVANZA no se despreocupase de su identidad, creen que debe trabajar más duro y mejorar sus estrategias para que todos los elementos de su identidad se conviertan en un complemento esencial para el triunfo del partido en las siguientes participaciones, ya que la competencia en la política día a día se vuelve más difícil:

*“Este partido va a tener historia, comienza así, pero en un futuro va a tener éxitos”.* (Patricio)

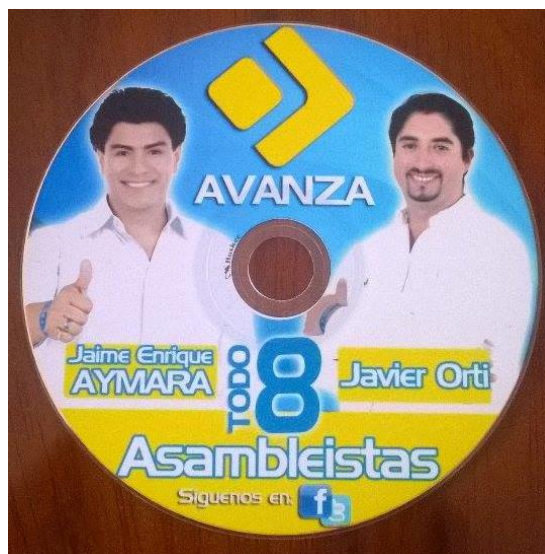
En el caso de los materiales promocionales utilizados durante la campaña, que forman parte de la identidad de AVANZA, los participantes de ambos grupos recordaron inmediatamente la entrega de un CD, que contenía 13 canciones. La del inicio y la del final eran las canciones oficiales del partido político mientras que las 11 restantes eran del cantante ecuatoriano Jaime Enrique Aymara.

Los ciudadanos que participaron de los grupos focales, en su totalidad, demostraron emotividad al momento de dar esta información ya que les pareció algo sumamente nuevo dentro de la política ecuatoriana. Ningún otro partido o movimiento les había obsequiado un artículo como este y, por tanto, el impacto fue notable:

*“El Cd está perfecto, lo que más le gusta a la gente es la música, ningún otro partido ha entregado eso”.* (Anita)

La estrategia referente a la entrega de materiales promocionales tuvo dos direcciones: la primera fue entregar material de promoción ya reconocido, como gorras, camisetas y esferos, mientras que por otro lado se implementó la distribución de materiales innovadores, como el Cd, que tenía los rostros de los candidatos de AVANZA, Javier Orti –Candidato a Asambleísta por el Distrito Norte- y Jaime Enrique Aymara –Cantante Ecuatoriano y Candidato del partido-.

La recepción del material promocional demuestra que la cultura política del Ecuador aún se sustenta en la lógica del regalo o la “novelería”. Por ejemplo, en el caso de los estratos socioeconómicos más bajos el entregar un CD puede ser un acto con un impacto mucho mayor que el de entregar una camiseta, aunque también causó impresión entre la clase media, como fue el caso de los participantes de los grupos focales.



*Fotografía 4.2: CD musical entregado como elemento promocional de la campaña electoral de AVANZA 2013.  
Fotografía: Jessica Porras*

Por otro lado, algo que resultó novedoso para los ciudadanos electores fue la entrega de unas mini camisetas, que eran obsequiadas a los niños que acompañaban a sus padres a los *meetings*, las mismas que tenían una leyenda que decía “Mis papis votan por Jhon Argudo, TODO 8”, aunque existe la consciencia de que los niños no son potenciales electores. La idea es, sin embargo, llegar a los padres, llamar su atención y de esa manera captar votos que permitan el triunfo. Todo cuenta en el momento de hacer campaña, y que mejor que utilizar todos los elementos que estén al alcance para cumplir con los objetivos planteados:

*“Yo creo y vi que AVANZA fue el único partido que se preocupó por los niños, les dio camisetas para incentivarles desde pequeñitos e incluso les incluyó en una de las campañas que realizaron en mi barrio”. (Rocío)*



*Fotografía 4.3: Camiseta para niños entregada en la campaña electoral de AVANZA 2013.  
Realizada por: Jessica Porras*

Finalmente, si se evalúa el impacto que tuvo la identidad visual del partido en los ciudadanos electores, se concluye que fue fuerte y llamativa. El uso de colores, el nombre y la manera en la que usaron cada uno de estos recursos permitió que la gente los tenga presente luego de un año de su primera aparición. La estrategia de comunicación utilizada para construir una identidad corporativa fue, en general, acertada y bien construida.

#### **4.2.3 Percepción de la Imagen**

El tercer y último eje utilizado para el diagnóstico permitirá obtener información relevante sobre la percepción general que el partido político AVANZA ha creado entre los entrevistados. La imagen varía dependiendo del individuo y su manera de ver las cosas, puesto que cada persona proviene de una realidad y de experiencias distintas.

La imagen corporativa se conoce como el conjunto de atributos que la organización refleja a su público objetivo. Por medio de esta estrategia se puede comprobar si la institución o en este caso partido político sobresale en medio del entorno en el que se desarrolla. Según Justo Villafañe, se define como “el resultado de la integración en la mente de los públicos

con los que la empresa se relaciona, de una serie de «imágenes» que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 1993:24).

En líneas generales, se puede decir que para los participantes de los grupos focales la imagen de AVANZA es positiva. La organización política se percibe como *fresca y nueva*, pero sobre todo *distinta* a lo que comúnmente están acostumbrados a observar dentro de la política ecuatoriana.

Los participantes de los grupos afirman que la imagen está muy bien sustentada porque representa con su nombre y su plan de propuestas un interés por toda la sociedad:

*“La imagen es positiva porque avanzar, tener un mejor futuro, esto se ha quedado en mi mente grabado”.* (Paulina)

Asimismo, estuvieron de acuerdo con que toda la construcción de la imagen fue muy bien estructurada, de forma que impactó a las personas, sobre todo al utilizar la estrategia de la alianza con el Gobierno, lo que produjo que al escuchar la palabra AVANZA la relacionaran directamente con AP y eso trajo varios beneficios al nuevo partido.

*“El momento que AVANZA lanzó el mensaje a la gente que estaba apoyando al presidente impactó, y si el Mashí está con este partido, pues obviamente yo voy a votar por este partido”.* (Roberto).

A pesar de ser un partido nuevo llamó la atención de la gente y logró lo que muy pocos lograron: ser recordados. A este resultado sin duda se le suma la campaña electoral realizada, ya que en varias de las entrevistas los participantes mencionaron los *meetings*, las reuniones en sus barrios y todo el *marketing* que giró ante esta imagen hoy percibida por el público como llamativa y diferente:

*“En el sector donde yo vivo, vinieron a hacer un concierto, al que no pude ir pero se escuchó desde mi casa, pienso que AVANZA impactó bastante”.* (Tania)

Además, se mencionó que este partido fue *distinto* a los otros partidos y movimientos políticos que se presentaron para las elecciones 2013 puesto que, a pesar de contar con la figura de Ramiro González, ya conocido como referente político, les causó un impacto que la mayoría de los candidatos fuera gente joven y nueva. Como se mencionó anteriormente la imagen del antiguo prefecto y Director del IESS produjo también seguridad, ya que varios de los entrevistados comentaron sobre la buena obra que realizó durante su desempeño en la política ecuatoriana:

*“Ramiro González fue buen prefecto, y como se dice comúnmente “Prohibido Olvidar”, también hizo un buen trabajo en el Seguro, entonces eso fue lo que a él le dio más imagen, él está más visible en la retina de los que no nos olvidamos todavía de él”. (Marina)*

La estrategia de apoyarse en la figura de Ramiro González produjo credibilidad. A pesar de no postularse en las elecciones legislativas de 2013, acompañó a sus candidatos en cada uno de los recorridos de campaña y así permitió que la gente construya una imagen sobre AVANZA en la que se relacionó la experiencia de González y la renovación partidista a partir de caras nuevas; de esa forma se logró evitar la imagen de jóvenes que no logran acogida entre el público.

Andrés Samaniego, consultor de Comunicación y Política, en una entrevista realizada para EL COMERCIO (en su versión *on line*) manifestó:

Como son personalidades conocidas, tienen seguidores y credibilidad, si usted se ampara en una persona creíble, la gente va a pensar que tiene los mismos parámetros de credibilidad y similares valores. Eso siempre genera votos al final de día, en campañas cortas, en las que es difícil fijar caras nuevas. Eso también sirve para el voto en plancha (2013).

Por otro lado, varios entrevistados respondieron que también llamó mucho su atención una de las propuestas que el partido difundió sobre el cuidado animal, esto fue sumamente emotivo ya que era la primera vez que los políticos se preocupaban por un tema como este. Este discurso fue muy bien manejado para llegar a la sensibilidad de los futuros electores de ese momento.



*“Me llamó la atención que se preocuparon por el tema de las mascotas, lo que nadie ha hecho, fue algo importante”. (Marina).*

*“...lo que más me sorprendió y lo que más me la llamó la atención es lo que yo vi en una red social, que ellos tenían la propuesta sobre la protección a los animales porque yo había visto eso en ningún otro partido”. (Janeth)*

Con este análisis se comprueba que AVANZA logró posicionarse no sólo con sus colores, sino también con sus propuestas, ya que al no alinearse con el discurso tradicional de los partidos y movimientos políticos ecuatorianos logró llamar la atención de la gente y mantener la vigencia de la propuesta del cuidado animal en la mente de la mayoría de la gente, a pesar de que ha pasado un año desde las elecciones seccionales.

En lo que respecta a las propuestas de campaña, es necesario destacar que la imagen general de AVANZA mantiene una estrecha relación –que ya se ha visto en otros ámbitos– con las acciones que ha realizado el presidente Rafael Correa; para los entrevistados, todo lo que el partido en estudio realiza o propone, se justifica por su estrecha relación con el movimiento del Gobierno. El accionar es bueno, afirman, pero a la vez mencionan que es “porque siguen la línea de Alianza País”.

La imagen mediática de Correa atraviesa la imagen que AVANZA empezó a construir desde un principio, debido a que el partido se identificó como una organización de apoyo político y no como oposición; esto produjo que la gente llegue a un punto de convencimiento en el que Alianza País creó a AVANZA para fortalecerse políticamente (como ya se ha mencionado antes) lo que podría ser negativo a mediano o largo plazo desde un punto de vista político ya que los entrevistados no creen que el partido político trató de apoyar de forma independiente los siete años de transformación y cambios que en el Ecuador se habían iniciado con la gestión del Gobierno, sino que más bien lo perciben como un partido subordinado a Alianza País:

*“AVANZA se destacó al tener el apoyo de AP que ya tenía ganado su cierto porcentaje alto de votación y aceptación en el público,*

*entonces fueron de la mano y pudieron posicionarse casi a un nivel estratégicamente bueno”. (Jaime)*

En otro ámbito, según las opiniones vertidas en los distintos grupos focales, AVANZA es una estructura organizada, con ideas nuevas, claras, transparente e incluyente con la juventud. Su ideología participativa y democrática fue identificada por la gente:

*“AVANZA es partido que sobresalió, por los ideales, por los colores, por la campaña que hicieron...”. (Janeth)*

A pesar de ello, los participantes mantuvieron la tendencia a hacer similitudes con AP y mantuvieron la idea de que esta relación permitió generar un mayor impacto sobre la gente.

En adición, se tomó en cuenta la participación de personajes de la farándula ecuatoriana como actores políticos, lo que produjo una reacción poco favorable entre la mayoría de los entrevistados, quienes piensan que esto puede ser un factor que empaña la imagen de AVANZA, al asimilarla a las prácticas de los demás partidos y movimientos, que de hecho, implementaron esta “estrategia” en sus cuadros. En este sentido, la gente opina que, aunque es bueno dar oportunidad a todas las personas de participar en la vida política, es necesario que los candidatos tengan conocimiento del tema. La presencia de personajes de la farándula –como cantantes y futbolistas– fue una práctica común durante las elecciones 2013, y ocasionó decepción entre el público elector.

Un pequeño grupo de personas piensa que los movimientos y partidos políticos imaginan que la inclusión de estos personajes permite captar votos debido a que estas figuras mediáticas son aclamadas, pero para el resto de personas esto resultó un desacierto.

En la actualidad, para los entrevistados, el Ecuador ha progresado en lo que respecta a su cultura política, por lo que la gente ya no se deja llevar por una camiseta, mucho menos por una figura de la farándula. Estas estrategias en el pasado pudieron haber sido útiles, pero continuar con ese discurso resulta incluso grosero para la gente. Ahora los ecuatorianos votan por las propuestas que permitirán su desarrollo:

*“No estoy muy de acuerdo en la gente de la farándula porque no fue de mucha ayuda Jaime Enrique Aymara como cantante, porque*

*definitivamente el pueblo ecuatoriano pienso, que ha avanzado en el aspecto del nivel de cultura, pienso que la gente ya no vota porque ve un cantante al frente o porque hace más bulla” (Diego).*

Es necesario puntualizar que aunque lo mencionado es una tendencia general, sí existió una opinión a favor de la inclusión de este tipo de personajes:

*“Opino diferente porque prácticamente un artista quien fuere, atrae público, de eso es lo que se trata y esa es una estrategia más de los partidos políticos, atraer gente para captar votos” (Jaime).*

Esta opinión contrasta con la de la mayoría de entrevistados, que como ya se ha dicho, piensa que la política es un entorno donde se maneja el bienestar de un país y por ende debe ser llevado por gente preparada, con conocimiento y estudios que permitan cambios y desarrollo dentro un país o nación:

*“Los ecuatorianos necesitamos de verdad alguien que conozca del tema, que sepa las falencias que tenemos para poder apoyarnos en un partido, el momento en que sube una persona que no está al tanto de lo que es la política, los ecuatorianos decimos NO” (Cristina).*

Para la mayoría de las personas este fue un desacierto de AVANZA ya que cayó en la similitud y mediocridad de los demás partidos y movimientos políticos que intentaron llamar la atención utilizando figuras mediáticas.

Es necesario remarcar en este punto que los entrevistados sí aceptan la participación de personajes de farándula durante la campaña, sería una práctica válida utilizar individuos mediáticos pero para amenizar los eventos, no para incluirlos como actores políticos debido que ese no es su ámbito de especialización:

*“Los señores son artistas, ellos se defienden como artistas en un escenario y otra cosa es el escenario político, yo estoy de acuerdo que se presenten en una reunión para amenizar el programa pero no para salir como candidatos” (Marina).*

La opinión de los entrevistados se vio reflejada en los resultados electorales: la “estrategia” de incluir al cantante ecuatoriano Jaime Enrique Aymara como candidato para el Distrito Sur pensando en que sería un imán para los electores no fue bien acogida y el artista no logró llegar al escaño deseado.

Se ve, por tanto, que lo que los ecuatorianos quieren es ver cambios, propuestas claras, creíbles, pero sobre todo que no sea al discurso que han venido escuchado año tras año. La imagen del partido político AVANZA ha sido definida por las personas entrevistadas en los grupos focales como una imagen **fresca, nueva y joven**. Si se quiere que esta imagen se mantenga fuerte e innovadora, los entrevistados plantean que se continúe demostrando su interés por el bienestar de los ecuatorianos y, sobre todo, que AVANZA mantenga su apoyo al cambio que el Gobierno actual está realizando.

## CONCLUSIONES

- La Identidad Visual manejada por el partido político AVANZA durante las elecciones 2013 logró un impacto fuerte en la gente, porque permitió que cada uno de los elementos que la conforman sean recordados con facilidad por los entrevistados. Los ecuatorianos se han vuelto mucho más críticos y están pendientes de cada detalle que una organización política aborda para dar un voto responsable, actualmente el plan de propuestas es analizado por los electores y ya no se dejan convencer con facilidad, por lo que el recurso visual es un plus importante al momento de elegir.
- AVANZA utilizó apropiadamente estímulos visuales que permitieron que los ecuatorianos los reconozcan en medio de un sinnúmero de partidos y movimientos políticos. La diferenciación y reconocimiento permitió que los ecuatorianos tengan una idea clara de quiénes eran los nuevos actores políticos.
- Para las elecciones legislativas, el partido político en estudio planificó presentarse como un grupo nuevo, con gente joven y logró formar esa imagen dentro del imaginario de los ecuatorianos, ya que incluyó en sus filas a estudiantes, futuros profesionales, ocasionando que el público relacione sus acciones con la ideología social demócrata, incluyente y participativa.
- AVANZA fue relacionado con el Movimiento Alianza País, debido al apoyo ofrecido hacia las acciones del Presidente; lo que produjo que un alto porcentaje de electores lo vean como una buena opción dentro del entorno político, el público varias veces realizó similitudes al punto de unificar a ambos como uno solo, sin embargo esto no resultó tan a favor el momento de las votaciones para el partido político analizado.

- Los resultados obtenidos en las elecciones 2013, para ser un partido nuevo, no fueron desalentadores a diferencia de otros que no tuvieron mayor impacto, la identidad que reflejó AVANZA de seguridad, credibilidad y frescura fue lo que logró 5 lugares en la Asamblea Constituyente, triunfo que se le atribuye a la imagen lograda frente a los ecuatorianos. La estrategia comunicacional del partido político consiguió presentar una organización nueva que no necesitó de caras de políticos tradicionales para hacerse popular, la construcción de su identidad y tan solo un referente político conocido fue lo que llevó a conseguir los escaños obtenidos.
- El voto en plancha perjudicó a AVANZA al no tener candidatos a binomios presidenciales, debido a que produjo que la gente se confunda y no direcciona su voto hacia los candidatos para asambleístas que el partido proponía, sino todo 35 pensando que al realizar de esa manera su elección estaría apoyando también a AVANZA.
- Si el partido político AVANZA, al igual que otras organizaciones partidistas, desea conseguir el triunfo, debe implementar estrategias comunicacionales que deben estar muy bien planteadas, ya que se tiene un público segmentado al que se debe convencer, sin que sea necesario incluir dentro de ese discurso a rostros lindos o conocidos.

## RECOMENDACIONES

- A pesar de que la Identidad Visual de AVANZA fue muy bien construida y causó impacto en los ecuatorianos es importante que sea fortalecida para que se la pueda diferenciar como independiente y ya no como una extensión del movimiento del Gobierno.

El partido podría continuar apoyando a Correa, sin embargo basándonos en las opiniones de los entrevistados, se recomienda a AVANZA que evite utilizar la imagen del presidente dentro de sus promocionales para que deje de existir esa confusión entre los electores de pensar que el partido político es controlado también por el Economista Rafael Correa.

- Se debe realizar una campaña de difusión que explique quién o qué es AVANZA, cuáles son sus objetivos, su ideología, sus líderes y sus propuestas; esta campaña debe ser muy bien planteada para que el ecuatoriano que está mucho más cercano a la cultura política lo lea y entienda las diferencias entre este partido y los demás.
- La Identidad Corporativa de una organización debería ser el punto de partida de cualquier institución, partido o movimiento político para crear una personalidad; todo debe ser planificado con anterioridad y tener un por qué de cada nombre, cada color, cada acción y cada discurso.

El Ecuador está progresando, especialmente en temas de educación, por lo que cada detalle de la comunicación puede tener críticos. Esto, a su vez, significa que el ciudadano elector exigirá una explicación en lugar de mantenerse como un simple espectador o un sujeto de regalos y promociones, por lo tanto, es el momento para diseñar estrategias que –de manera limpia– lleven al triunfo a una organización política.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

72, Revista Convergencias. (s.f.). Recuperado el 16 de mayo de 2014, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/72>

Argudo, J. (2010). *Declaración de Principios Ideológicos*. Ecuador: Estatutos del Partido Político "AVANZA".

Argudo, J. (17 de mayo de 2014). Partido político AVANZA. (J. Porras, Entrevistador)

Bobbio, N. (1983). *Diccionario de Política*. Madrid: Siglo XXI editores.

Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la Política*. Recuperado el 1 de marzo de 2014, de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=e&por=m&idind=1029&termino=pol%C3%ADtica>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

CEDATOS. (2013). *A ellos no les ayuda el voto en plancha*. Recuperado el 9 de agosto de 2014, de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=106](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=106)

Chaves, N. (2012). *La Imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili S.A.

Cortina, A. (1993). *Ética Aplicada y Democracia Radical*. Madrid: TECNOS.

Costa, J. (1971). *La Imagen y el Impacto Psicovisual*. Barcelona: Ediciones Zeus.



- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *Dircom on- line, el master de dirección de comunicación a distancia*. La Paz.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires - Argentina: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2010). *El ADN del DIRCOM, Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Duverger, M. (1951). *Los Partidos Políticos*. México.
- EcuRed. (2012). Recuperado el 26 de mayo de 2014, de [http://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](http://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa_del_color)
- Falconí, F. (2012). Recuperado el 15 de marzo de 2014, de Ecuador: El papel de los partidos políticos luego de la Constitución y los resultados luego de los 5 años de Revolución Ciudadana: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ponencia-Secretario-Nacional-18abril2012.pdf>
- Fernández, C. (2012). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas S.A.
- Gómez, G. (1994). *Planificación y Organización de Empresas*. México: Mc Graw- Hill.
- González, P. (1995). *La Democracia en México*. México: ERA.

- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Michels, R. (1996). *Los Partidos Políticos*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Monzón, C. (1996). *Opinión Pública, comunicación Política*. Madrid : TECNOS S.A.
- Monzón, C. (2009). *Opinión Pública, Comunicación Política*. Madrid: TECNOS S.A.
- Panebianco. (1990). *Modelos de Partido, Organización y Poder en los Partidos Políticos*.  
Madrid: Alianza Editorial.
- Prieto, D. (1988). *Tres Experiencias de Diagnóstico de Comunicación* . Quito: CIESPAL.
- Ricar Diseño Web (2012). Recuperado el 20 de mayo de 2014,de  
[http://www.ricar.es/dise\\_grafico.htm](http://www.ricar.es/dise_grafico.htm)
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza.
- Szwarcberg, M. (2012). *Actos Partidarios y Clientelismo Político en América Latina*.  
Revista Nueva Sociedad.
- Tello, M. (1994). *El Sistema de Comunicación Interna: empresa y comunicación*. Lima:  
CICOSUL.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión de la Imagen de las Empresas*. Madrid:  
Piramide.
- Villafañe, J. (2004). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la Teoría de la Imagen* . Madrid: Piramide.

Von-Goethe, W. (s.f.). *Psicología del Color*. Recuperado el 30 de junio 2014, de <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES

#### ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA: IDENTIDAD VISUAL PARTIDO POLÍTICO AVANZA

Elaborado por: Jessica Porras, PUCE

**1. Preparación y explicación (máx. 5 minutos)**

- ❖ Gracias por venir
- ❖ Su presencia es importante
- ❖ Resumir lo que es un grupo focal
- ❖ Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

**2. Presentación de cada uno de los participantes: nombre y edad.**

OBJETIVOS	EJES TEMÁTICOS	TEMAS DE INTERÉS	PREGUNTAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar si la identidad que AVANZA tiene es coherente a lo que quiere mostrar.</li><li>• Realizar un diagnóstico en comunicación sobre el manejo de la identidad visual que el partido político mostró a los ciudadanos electores y sistema político.</li></ul>	<b>Conocimiento</b>	Determinar el nivel de conocimiento que tienen los quiteños de 18 a 45 años sobre el objeto de estudio.	<p>¿Han escuchado algo sobre el partido político AVANZA?</p> <p>¿Qué han escuchado? ¿Se acuerdan de alguno de los candidatos de AVANZA?</p> <p>¿Qué nombres recuerdan?</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el impacto de la identidad visual del Partido Político AVANZA a través de la opinión pública.</li> <li>• Determinar si los resultados de las elecciones legislativas 2013 dependieron de la identidad visual que AVANZA reflejó</li> </ul>	<b>Identidad Visual</b>	<p>Indagar el impacto que tiene la identidad visual de AVANZA en los quiteños de 18 a 45 años.</p>	<p>¿Qué es para ustedes la identidad visual?</p> <p>¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan AVANZA?</p> <p>¿Recuerdan los colores de AVANZA?</p> <p>¿Cuáles eran?</p> <p>¿Recuerdan el logotipo de AVANZA? ¿Cómo definirían la identidad visual de AVANZA?</p> <p>¿Creen que la identidad visual de AVANZA fue/ es fuerte, impacta?</p> <p>¿Recuerda algún artículo promocional entregado por AVANZA?</p> <p>¿Cuál? ¿Por qué el artículo mencionado aún está en su mente?</p> <p>¿Qué otros artículos promocionales les gustaría que AVANZA entregue?</p>
	<b>Imagen</b>	<p>Determinar la imagen que crearon en su mente los quiteños de 18 a 45 años del partido político AVANZA</p>	<p>¿Cómo consideran la imagen de AVANZA?</p> <p>¿Creen que la imagen de AVANZA fue distinta a la de otros partidos políticos tradicionales? ¿Por qué?</p>

			<p>¿Consideran que la imagen de AVANZA se vio relacionada con el movimiento político Alianza País?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Cómo ven ustedes la participación de personajes de la farándula ecuatoriana como actores políticos de AVANZA?</p> <p>¿Lo consideran un beneficio o un daño?</p> <p>¿Qué aspecto destacarían del partido político AVANZA?</p> <p>¿Qué consideran ustedes que le hace falta a AVANZA para que su imagen sea mucho más visible y se posicione como uno de los partidos políticos más reconocidos?</p>
--	--	--	--

## ANEXO 2

### TRANSCRIPCIONES DE AUDIOS DE GRUPOS FOCALES

Debido a que los grupos focales realizados durante el desarrollo de la disertación fueron de varias horas, se han tomado en cuenta para la transcripción únicamente aspectos relevantes mencionados por los participantes en cada uno de ellos.

#### **¿Han escuchado algo sobre el partido político AVANZA?**

**GALO:** AVANZA es un partido nuevo que prácticamente está empezando y cuenta con el apoyo del Presidente de la República, sin embargo esto me llama la atención porque Correa habla de partidocracia y uno de los grandes líderes democráticos es Ramiro González y también Jhon Argudo, ciertamente se está volviendo a lo de todos los partidos.

**PATRICIO:** Me gustó que sean personas nuevas, no los que están en la política siempre, las mismas caras; ver gente nueva es bueno... Lo bueno sería que se mantengan estos partidos como AVANZA porque tienen gente nueva, que no se pierdan en el transcurso porque los partidos tradicionales van absorbiéndoles.

**DIEGO:** Es partido AVANZA es un partido que tiene una tendencia de izquierda igual que Alianza País, definitivamente con ese antecedente desde mi punto de vista Alianza País ha revolucionado a Ecuador en todos los frentes, educación, en el sector médico, en el sector de infraestructura, AVANZA tiene la misma tendencia pero con ideología propia y líderes jóvenes.

**CRISTINA:** Yo lo que sé es que AVANZA es un partido nuevo que apoya al Gobierno.

**MARINA:** AVANZA es un partido liderado por el señor Ramiro González que estuvo como director del Seguro quien siempre tuvo unas propuestas muy buenas y me sorprendió que no se hay lanzado a ninguna candidatura.

**ANA:** AVANZA es un partido nuevo con propuestas nuevas que si no me equivoco se preocupan por los animales, cosa que otros partidos no habían tomado en cuenta, ya que los animales son parte de las familias y pasan a ser parte del hogar. Entonces eso a mí me sorprendió y me impactó. Yo si apoyo a este partido.

**MÓNICA:** AVANZA es un partido nuevo con nuevos ideales, nuevas propuestas y siempre es bueno cambiar, que no sean los mismos políticos de siempre, que vengan jóvenes. Que demos paso a la juventud con propuestas nuevas.



**LILIANA:** AVANZA es un partido nuevo que se preocupa por la juventud, con el pueblo.

### **¿Qué conocen sobre identidad visual?**

**GALO:** Toda organización, todo conglomerado social debe tener una identidad visual, eso significa un logo, un color que le identifique, como la palabra lo indica VISUAL. Cada uno escoge un color por algo.

**JAVIER:** La identidad visual es una marca, una identificación donde se puede caracterizar o identificar algo.

**ROBERTO:** La identidad Visual fue tan bien hecha, tan preparada, que por eso en su primera participación... yo no creo que haya pasado antes algo así, que lleguen 5 asambleístas nacionales de un partido político de apenas 1 año que tenían en ese entonces.

### **¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan AVANZA?**

**ROCÍO:** Se me viene a la mente algo nuevo que ya pasamos de lo de siempre.

**ANA:** Me llama la atención AVANZA porque los otros partidos son... Partido social... parece lo mismo de siempre, con el AVANZA a uno le gusta porque no se había escuchado algo así.

**PAULINA:** La palabra AVANZA significa que queremos buscar un progreso, un desarrollo, el no mirar atrás y buscar un futuro, quieren avanzar con las propuestas del Gobierno que ya estaban instituidas.

### **¿La identidad visual de AVANZA causó impacto en ustedes?**

**ROBERTO:** La verdad si me impactó ya que todo en AVANZA está programado tan bien hecho que me demuestra que es el reflejo del Gobierno, al decir AVANZA y el Gobierno usar el slogan “Avanzamos Patria” le dice a la gente “yo estoy con el Gobierno, no soy oposición”. Se pudo ver que la organización de AVANZA vino desde abajo, no como los viejos políticos que llegan con grandes presupuestos y lanzan fundas de avena y camisetas.

**ROCÍO:** Me impactó porque AVANZA para identificarse regaló camisetas para niños pequeños, algo que ningún partido había hecho.

**¿Cómo ven ustedes la participación de personajes de la farándula ecuatoriana como actores políticos de AVANZA?**

**DIEGO:** No estoy muy de acuerdo en eso de los personajes de la farándula ya que veo por ejemplo a Jaime Enrique Aymara como cantante, no como otra cosa. Actualmente el pueblo ecuatoriano ha avanzado en el aspecto del nivel de cultura, pienso que la gente ya no vota porque ve un cantante sino por las propuestas que tienen los diferentes candidatos.

**JAIME:** Yo creo que un artista fuera quien fuera atrae público porque de eso se trata, es una estrategia más de los partidos políticos; atraer gente, captar votos que es lo que impacta a la gente directamente. Entonces es una estrategia frontal y directa para que la gente se apegue al partido o por lo menos asista en gran número a los actos políticos.

**LILIANA:** No estoy de acuerdo en la participación de cantantes porque el cantante se preparó para cantar y si ahora le meten a todo el mundo, a futbolistas, cantantes. Piensan que porque cantan bonito, modelan van a estar en la política. Creo yo que la gente debe estar preparada para ser un representante político y estar enterados de todo lo que ocurre en el país.

**MÓNICA:** Yo no estoy de acuerdo, es verdad que un artista popular atrae gente porque es popular, pero para ocupar un cargo así se necesita tener preparación. Muchos partidos políticos han incluido a artistas y futbolistas pero ellos no cumplen las funciones que deben cumplir en sus puestos. Pasan sentados ganándose un puesto sin hacer nada.

**ESTEFANÍA:** El país ha mejorado en educación entonces tal vez fue un error incluir candidatos artistas dentro del partido.

Luego de realizar los 4 grupos focales, éstas fueron algunas de las respuestas que se pudo obtener. Opiniones y reacciones variadas entre hombres y mujeres ecuatorianas quienes fueron testigos de la campaña realizada por el partido político AVANZA.

### **ANEXO 3**

#### **ACTA DE FUNDACIÓN DEL PARTIDO**

**(Copia del Consejo Nacional Electoral CNE)**

## ANEXO 4

### ARTÍCULOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2013 DE AVANZA: APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL EN PRODUCTOS Y MATERIAL PROMOCIONAL



Cover de Facebook. Imagen digital.



Volante, dimensiones: (21x15). Impresión offset.



Funda con promocionales. Flexografía.



*Valla para exteriores, 6 x 4 metros. Impresión en gigantografía sobre lona.*



*Publicidad móvil para exteriores. Varias dimensiones. Impresión offset y gigantografía en lona.*





*Camiseta promocional. Bordado.*



*Camiseta, chaleco y mochila. Bordado.*



*Gorra promocional. Bordado.  
Volantes informativos. Impresión offset.*



*Impermeable. Flexografía.*



*Delantales. Serigrafía sobre tela.*



*Materiales promocionales de la campaña.*



*Banderas y globos para apoyo en caravanas de movilización.*





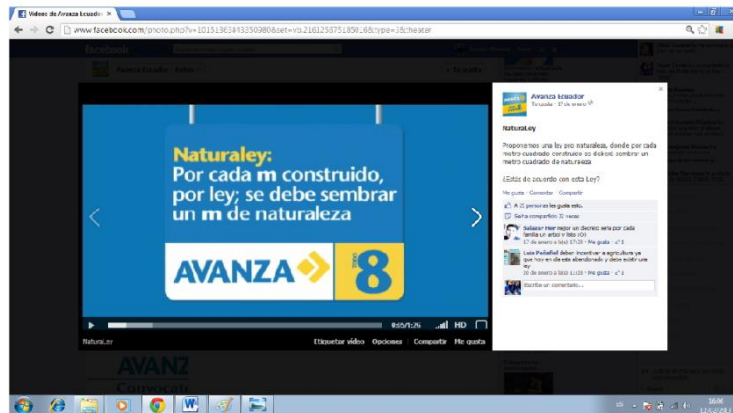
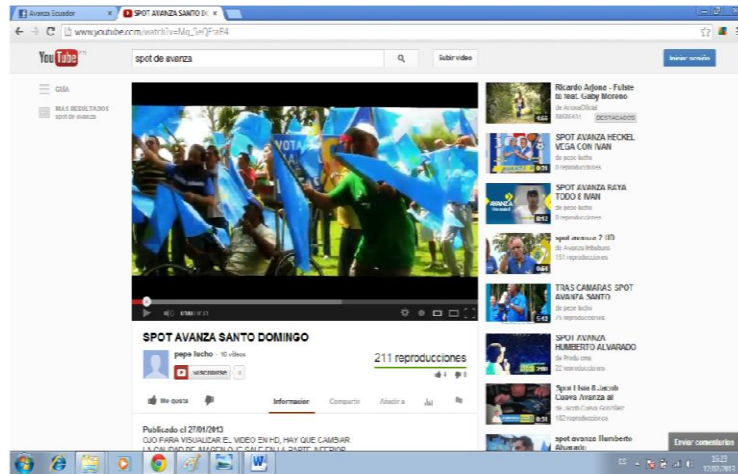
*Banderas de apoyo.*

*Presencia de candidatos en eventos públicos y contacto con los medios.*





## Presencia digital: AVANZA en la web





# Las 8 de la 8

[www.avanza.ec](http://www.avanza.ec)

 @partidoavanza
 @UneteALa8
 /PartidoAvanza